



**LAUREA**

AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

# MPH Headgear Oy:n brändin kehittäminen

Häggman, Lauri  
Mansikkamäki, Juuso

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## MPH Headgear Oy:n brändin kehittäminen

Häggman, Mansikkamäki  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2016

Häggman, Lauri; Mansikkamäki, Juuso

### MPH Headgear Oy:n brändin kehittäminen

Vuosi	2016	Sivumäärä	50
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Suomalaisen yrityksen MPH Headgearin brändin nykytilaa ja luoda kehityssuunnitelma jonka avulla yrityksen brändiä voitaisiin kehittää. MPH Headgear on päähineitä suunnitteleva, valmistava ja maahantuova B2B-yritys jonka tärkeimpiä asiakkaita ovat liikelahjatalot, tuotemerkit, vähittäiskauppa- ja tavarataloketjut sekä muut jälleenmyyjät.

MPH Headgearin brändin nykytilaa selvitettiin kahdella tutkimuksella. MPH Headgearin kolmelle työntekijälle toteutettiin laadullinen teemahaastattelu, jonka tavoitteena oli selvittää yrityksen oma käsitys brändin nykytilasta. Toinen tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselylomakkeena, joka lähetettiin sähköpostitse MPH Headgearin olemassa oleville asiakkaille.

Opinnäytetyön tietoperusta keskittyy oman brändin analysointiin, toimivan brändin rakentamiseen, brändiuskollisuuden rakentamiseen ja tunnettuuden luomiseen.

Tekemällä kaksi erillistä tutkimusta haluttiin saada kokonaisvaltainen kuva MPH Headgearin nykytilasta. Yrityksen työntekijöiden ja sen asiakkaiden käsitykset brändistä olivat melko samankaltaiset. Sekä työntekijät että asiakkaat pitivät MPH Headgearin brändiä ammattitaitoisena ja luotettavana. Sekä työntekijät että asiakkaat pitivät suurimpana heikkoutena olematonta panostusta markkinointiin.

Tutkimusten pohjalta syntyi kehitysideoita, joilla MPH Headgearin brändiä voidaan kehittää. Iso puute MPH:n tuotteissa on se, että yrityksen logo ei näy loppukäyttäjälle. Muun muassa tähän pyritään tuomaan muutos jonka avulla yrityksen logo näkyisi päähineissä hienovaraisella ja tyylikkäällä tavalla. Tällä tavoin saatu näkyvyys olisi merkittävä hyöty MPH Headgearille ja sen avulla laadukasta ja asiantuntevaa brändiä saataisiin tuotua vahvemmin asiakkaiden tietoisuuteen.

MPH Headgear aloitti brändin kehitystyön jo tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Jo ennen tämän työn valmistumista päähineisiin tuli uudet logot ja päähineiden sisälle ompeleet joissa on yrityksen nimi ja internetosoite. MPH Headgear on myös aloittanut aktiivisemmat toimet brändin näkyvyyden nostamiseksi ja asiakassuhteiden tiiviimmän ylläpidon parantamisen. Yritys osallistuu nykyisin alan messuille joissa on heidän tärkeää asiakaskuntaansa ja on aktivoittanut asiakassuhteidensa ylläpitoa.

MPH Headgear on myös avannut uuden Facebook-sivut, joiden käytännön toteutuksesta vastasi toinen Laurean opiskelija omassa opinnäytetyössään jossa keskityttiin MPH Headgearin sosiaalisen median kehittämiseen. MPH Headgear on pyrkinyt viemään brändiään kokonaisvaltaisesti eteenpäin tämän opinnäytetyön toimiessa sytykkeenä toiminnan kehittämislle.

Asiasanat brändi, brändin kehittäminen, brändiuskollisuus

Häggman, Lauri; Mansikkamäki, Juuso

**Developing the brand of MPH Headgear Oy**

Year	2016	Pages	50
------	------	-------	----

The goal of this thesis project was to study the current state of the brand of MPH Headgear and to create a plan for how to develop the brand in the future. MPH Headgear is a Finnish B2B-company that designs, manufactures and imports headgear. The most important customers are business gift companies, trademarks, retailers and department stores.

The current state of the MPH Headgear brand was researched with two different studies. A qualitative interview was held with all the three employees of MPH Headgear. The objective of this interviews was to find out how the company sees its own brand. A second study was done as quantitative survey, using a questionnaire which was sent via e-mail to existing customers of MPH Headgear.

The theoretical section of this thesis report focuses on brand analysis, development of a successful brand, brand loyalty and creating awareness for the brand.

The purpose of the two separate studies was to have as large as possible understanding about the current state of MPH Headgears brand. The results of the studies showed that employees and customers of MPH Headgear had quite similar views about the brand. Both the employees and the customers thought that MPH Headgears brand is proficient and reliable. Both the employees and customers also thought that the biggest weakness is the nonexistent marketing of the company.

Based on the studies several development proposals were formulated. As the biggest flaw in the products was perceived to be the fact, that the logo of the company is not visible in the products, one proposal was to change this in a way that the company's logo would be visible in a discreet and elegant way. This visibility is significant advantage for MPH Headgear and in that way the quality and the expertise of the brand could be more recognizable.

MPH Headgear started to develop its brand during this thesis process. Even before this work was completely finished the headgear had new logos and a stitching inside with the company's name and its internet address. MPH Headgear has also started to take more active steps towards promoting the visibility of its brand and also improving its customer relationships.

MPH Headgear has opened a new Facebook page, of which was put into effect by another student of Laurea who is doing his own thesis about developing the social media of MPH Headgear. MPH Headgear has taken the steps to improve its brand comprehensively with this thesis acting as an inspiration.

Keywords brand, brand development, brand loyalty

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Yhteistyöyritys ja toimialankuvaus .....	7
3	Brändi ja sen rakentaminen .....	8
	3.1 Tunnettuuden luominen .....	13
	3.2 Brändiuskollisuuden rakentaminen .....	14
	3.3 Analyysi omasta brändistä.....	16
4	Tutkimusprosessi .....	17
5	Brändin tutkiminen .....	18
	5.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....	20
	5.2 Kvantitatiivinen tutkimus .....	23
	5.3 Tutkimusten toteuttaminen.....	25
6	Tulokset .....	26
	6.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi .....	26
	6.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen analysointi.....	30
7	Johtopäätökset .....	38
8	Kehitysehdotukset .....	39
	Lähteet.....	43
	Kuviot.. ..	44
	Taulukot .....	45
	Liitteet .....	46

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia brändiä käsitteenä ja miten se toimii osana menestyvän B to B- yrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä MPH Headgear Oy:n kanssa syksyn 2015 ja kevään 2016 aikana. Tarkoituksena oli tutkia yrityksen brändin nykytilaa ja löytää tapoja kehittää sitä. Samaan aikaan tehtiin myös toista opinnäytetyötä kolmannen osapuolen toimesta, missä tutkittiin saman yrityksen sosiaalisen median vaikutusta sen brändiin.

Työn tarkoitus oli pystyä kehittämään MPH Headgearin brändin tunnettuutta ja löytää keinoja jatkuvaan brändin rakentamiseen. Työ jakautuu neljään osaan: teoria-osuuteen, tutkimus-osioon, tutkimusten tulosten analysointiin ja viimeisenä niiden perusteella luotuihin kehitysehdotuksiin. Työn teoria-osuus pohjautuu olemassa olevaan kirjallisuuteen brändeistä. Tavoitteena oli perehtyä brändi-käsitteeseen laajasti lähtien sen historiasta, miten se on syntynyt ja miten siitä on tullut tärkeä osa jokaisen menestyvän yrityksen liiketoimintaa.

Tutkimus-osio koostuu kahdesta erillisestä tutkimuksesta, laadullisesta haastattelusta ja määrällisestä kyselystä, jotka toteutettiin yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa. Laadullisella tutkimuksella selvitettiin yrityksen brändin nykytila haastatteleamalla yrityksen työntekijöitä. Määrällisellä tutkimuksella selvitettiin yrityksen nykyisten asiakkaiden näkemys yrityksen brändin nykytilasta ja lopuksi työssä vertailtiin näiden molempien osapuolien näkemystä yrityksen brändin nykytilasta.

## 2 Yhteistyöyritys ja toimialankuvaus

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä MPH Headgear Oy kanssa, joka on vuonna 1998 perustettu päähineiden valmistus-, suunnittelu- ja maahantuonti-yritys. Yritys toimii Helsingin Pitäjänmäessä. Yrityksen tuotanto valmistuu heidän osaksi omistamassaan Kiinan tehtaassa, joka on Walt Disneyn, Wal-Martin, Tescon ja BSCI:n (Business Social Compliance Initiative: sosiaalisen laadunvalvonnan malli, jonka tavoitteena on työolojen parantaminen ns. riskimaiden tavarantoimittajilla. BSCI-periaatteissa -Code of Conduct- työntekijöiden perusoikeuksina on YK:n ihmisoikeudet, lapsen oikeudet ja ILO:n työelämän oikeudet) - hyväksymä tehdas. (MPH Headgear Oy 2016.)

MPH Headgearin asiakkaita ovat liikelahjatalot, tuotemerkit, vähittäiskauppa- ja tavarataloketjut, sekä muut jälleenmyyjät. Palveluina yritys tarjoaa räätälöidyt tehdastoimitukset, malliston suunnittelupalvelun, sekä brodeeratut- ja blancotuotteet suoraan Helsingin Pitäjänmäellä sijaitsevasta varastosta. Headgearin toiminnan lähtökohdat ovat ajaton, hyvä ja laadukas tuote, sekä ammattitaitoinen organisaatio. (MPH Headgear Oy 2016.)

Kiinassa Jiangsun provinssissa sijaitseva tehdas on erikoistunut erilaisten päähineiden, kuten lippisten, hattujen, myssyjen ja muiden asusteiden valmistukseen. Laatu, istuvuus ja materiaalit ovat tärkeimmät tekijät MPH Headgearin päähineissä. Tehtaan vuosituotantokapasiteetti on n. 12 miljoonaa päähinettä. Tehdas tunnetaan maailmanlaajuisesti korkeasta laadustaan, innovatiivisuudestaan sekä yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan. Tehdas edellyttää, että tuotantoprosessi noudattaa eettisiä normeja, jotka takaavat työntekijöille lain mukaiset työolosuhteet. Ympäristöystävällisyys on myös tehtaan toiminnan peruslähtökohta. (MPH Headgear Oy 2016.)

Tällä hetkellä Suomessa tekstiilialaa hankaloittaa heikko taloustilanne ja siitä johtuva alentunut kulutus. Taloustilanne on vaikuttanut MPH:n kaltaisiin yrityksiin koko Suomessa. Toimialalla on paljon erilaisia toimijoita, joita kaikkia pidetään MPH Headgearin kilpailijoina. Osa kilpailijoista ei kuitenkaan tarjoa niin kattavaa palvelua ja esimerkiksi jotkut kilpailijoista myyvät vain varastotuotteita, joillakin on vain brodeeraus-palvelu, osalla ei ole ollenkaan räätälöityjä tuotteita ja osa tarjoaa täysin samat palvelut. (MPH Headgear Oy 2016.)

Viime vuosina kilpailu alalla on koventunut huomattavasti. Syinä pidetään sitä, että asiakkaat ovat itse alkaneet ottamaan yhteyttä suoraan tehtaisiin tai päähinetehtaat itse tarjoavat palveluitaan suoraan alan yrityksille. Tehtaita on helppo nykyään lähestyä internetin ja parantuneen kielitaidon vuoksi. Kilpailijoista osa on myös lopettanut, mutta tilalle on tullut

uusia ja muun muassa liikelahjatalot ovat vähentyneet huomattavasti viime vuosien aikana, joka on heijastunut MPH Headgearin liiketoimintaan. Synä liikelahjatalojen vähentymiseen pidetään myös heikkoa taloustilannetta. Jälkiasiakkaat (liikelahjatalon asiakas) tilaavat vähemmän mainostuotteita, koska niistä on ”helppo” luopua heikon tilanteen vuoksi. (MPH Headgear Oy 2016.)

Tulevaisuudessa MPH Headgear yrittää koko ajan kehittyä ja löytää uusia asiakkaita kenelle tarjota tuotteita. On pystyttävä tarjoamaan juuri oikeanlaisia tuotteita kaikille eri asiakkaille ja pysyttävä muodissa mukana. (MPH Headgear Oy 2016.)

### 3 Brändi ja sen rakentaminen

”Brand” - sana ulottuu pitkälle historiaan englannin kielen sanana. Alun perin brand- sanaa käytettiin ainoastaan substantiivina. Tänä päivänä sanaa käytetään myös verbimuodossa branding eli brändin rakentaminen suomeksi. Tällä tarkoitetaan arvon lisäämistä tietylle kohteelle. Olipa kyseessä tuote, palvelu, yritys, tapahtuma tai menetelmä, halutaan brändillä nostaa kohteen arvoa. (Gad 2001, 29.)

Sanan alkuperäiset juuret ovat todennäköisemmin lähtöisin Pohjoismaista. Viikingit käyttivät sanaa ”brand” karjan merkitsemiseen, jota voidaan verrata nykyaikana tavaramerkin käyttöön. Sanalla viitattiin omistamiseen ja takuuseen. Useat ihmiset mieltävät brändin ja tavaramerkin samaksi asiaksi. Nykykielessä näiden kahden asian välille on hyvä tehdä ero. Tavaramerkkien menestystä perustellaan ihmisten tietoisuudella. Nike on tavaramerkkinä ihanteellinen esimerkki tästä asiasta, koska symboli on yhtä hyvin tunnistettavissa, olipa sitten siinä teksti ”Nike” tai ei. (Gad 2001, 29.)

Brändi-ajattelusta on muodostunut yleinen käsite yrityksissä. Markkinoinnin ja mainonnan painopiste on siirtynyt tuotteista mielikuviin 1980-luvun puolivälistä tähän päivään. Brändiä pidettiin ennen arkisten kulutustuotteiden markkinoinnin ja myymisen työkaluna, mutta sillä on paljon suuremmat vaikutukset. Pitkällä aikavälillä brändin avulla voidaan saavuttaa taloudellisia seurauksia ja vaikuttaa sijoittajien tulevaisuuden käsityksiin yrityksestä. Kun brändit ymmärretään, niiden merkitys korostuu yrityksen liiketoimintamahdollisuuksien suunnannäyttäjänä. (Malmelin 2007, 26.)

Brändien rakentaminen on samalla myös koko liiketoiminnan rakentamista. Brändin pitkäjänteinen rakentaminen vaatii yrityksen ylimmältä johdolta lukuisia strategisia päätöksiä. Brändistä onkin jopa tullut synonyymi koko yrityksen olemassaolon tarkoitukselle. Yritykset miettivät, mikä tekee niistä ainutlaatuisen, ja miten ne lisäävät erottuvuuttaan ja kiinnostavuuttaan. (Laakso 2004, 22.)



Yrityksen kyky kilpailla perustuu brändin, joka rakentuu yrityksen todellisesta arvosta. Yrityksen, sen brändin ja tuotteiden suhteen tulee olla saumaton. Se miten hyvin nämä asiat sopivat yhteen määrittää sen miten ainutlaatuiseksi tai palkitsevaksi brändi koetaan. Brändiä kuvataan usein sanalla maine. Se on asiakkaan tiedon, mielikuvituksen ja kokemusten summa joka asiakkaalla on tuotteesta. Brändi syntyy vasta ostajan mielessä ja se muodostuu kaikista tekijöistä, joita asiakas pitää tärkeinä kun hän valitsee tuotetta. Yrityksen ydintuote muodostuu yhdessä asiakkaiden kanssa, ja se luo brändille perustan. Toisaalta brändi on kuitenkin paljon enemmän kuin tuote. Yritysten markkinoijat pyrkivät jatkuvasti kehittämään vahvoja ja muista erottuvia merkkejä. (Bergström 2015, 220.)

Brändi koostuu aineksista joita ovat: viesti (nimi, värit ja erilaiset symbolit), tuoteominaisuudet, ostajien mielikuvat yrityksestä ja vuoropuhelu jota yritys käy asiakkaan kanssa. Brändin rakentaminen on nykyään entistä merkityksellisempi osa yritysten strategioita. Yrityksen johto vastaa liiketoimintastrategiasta ja brändistrategia on osa sitä. Nykykäsitys on se että brändiä ei saa nähdä pelkkänä tuotemerkkinä, koska merkkituote ei synny antamalla tuotteelle nimeä. Ylimmän johdon vastuulla on tuoda yritykseen brändijohtamisen kulttuuri. Brändijohtamisen edellytyksenä on tieto asiakkaista, sillä todellinen brändi muodostuu asiakkaiden kokemuksesta. (Bergström 2015, 220.)

Tuotteiden ja palveluiden erilaistaminen on lyhentänyt niiden elinkaarta, siksi liiketoiminnan yksi suurimmista haasteista on keskittää huomio tuotteesta asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen. Suuret investoinnit markkinointiin, viestintään ja muotoiluun kertovat yritysten välisen kilpailun kovenemisesta. Brändin ideana on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja muokata siitä erilainen kuin mitä kilpailijoilla on. Yksilöinnin avulla kuluttajiin pystytään rakentamaan voimakas asiakassuhde, joka pitkällä aikavälillä näkyy taloudellisesti yrityksessä. (Malmelin 2007, 26.)

Vahvan brändin tuomat edut näkyvät yrityksessä. Uskolliset asiakkaat, rahoitusmahdollisuudet ja kiinnostavuus työnantajana ja yhteistyökumppanina ovat esimerkkejä vahvan brändin tuomista eduista yritykselle. Tuotteiden korkeampi hinnoittelu on myös mahdollista vahvan brändin avulla ja sitä pidetään myös apukeinona uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnin keinona ja tuotteiden lanseeraamisessa. (Malmelin 2007, 26.)

Kilpailu markkinoilla vaatii brändille vahvan identiteetin ja strategian, jolloin brändin arvo saadaan tuotua loppukäyttäjälle vahvana mielikuvana. Asiakas eli loppukäyttäjä tavallaan jatkaa brändin rakentamista siitä mihin yritys jää. Brändin merkitystä asiakkaan näkökulmasta lisäävät elämykset ja kokemukset joita asiakkaalle syntyy asiakassuhteen aikana. Myönteiset ja kielteiset kokemukset välittyvät vuorovaikutuksessa mitä yritys käy asiakkaiden kanssa.

Esimerkiksi Harley-Davidson-ostaja ei osta vain pyörää - hän ostaa koko elämäntyylin. Vahvoja asiakassuhteita syntyy tutkimusten mukaan vain vuoropuhelulla asiakkaiden kanssa.

Vuoropuhelun tulee myös perustua enneminkin tunteisiin kuin hintaan. Brändisuhde laajempi asia kuin pelkkä lojaali asiakassuhde, se on asiakkaalle tuleva vahva tunne siitä, että brändi tuottaa hänelle hyötyä ja merkitystä. (Bergström 2015, 220 - 221.)

Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen, strateginen prosessi joka etenee seuraavalla tavalla:

1. Tutkiminen
2. Brändin persoonallisuuden suunnittelu
3. Brändin positiointi
4. Toteutus ja seuranta

Tutkiminen aloitetaan selvittämällä asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä se mitä kilpailijoilla on tarjota ja miten ne asemoivat itsensä. Sen lisäksi tulee selvittää oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet ja resurssit ja olemassa olevat tuotteet. Seuraavaksi suunnitellaan brändin persoonallisuus eli se miten asiakkaiden halutaan brändin näkevän. Tämän jälkeen suunnitellaan tarvittavat markkinointitoimenpiteet, nimetään tuote ja visualisoidaan se. Hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä suunnitellaan niin, että rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita mitä niille on asetettu. Toteutuksen jälkeen yrityksen on jatkuvasti seurattava brändiään ja sitä miten se kehittyy ja mitä mielikuvia se asiakkaissa herättää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat brändiin. (Bergström 2015, 221.)

Brändejä rakennetaan osaamisella ja sen merkityksen ymmärtäminen on ajankohtainen haaste yrityksen toiminnassa. Työntekijöiden on sisäistettävä brändin arvomaailma, sille asetetut tavoitteet ja mikä on asiakkaille tarjottava brändilupaus. Työntekijät ovat vahvassa roolissa brändin rakentamisessa ja sen säilyttämisessä. Brändin pitää myös uudistua ja sen takia työntekijöiden pitää pystyä havainnoimaan ympärillä tapahtuvia toimintaympäristön muutoksia, teknologista kehitystä, kulutustottumuksia ja tietysti seuraamaan kilpailijoiden liiketoimintaa. Osaaminen on iso kokonaisuus ja siihen vaikuttaa yksilöiden tieto, taito, kokemus, ominaisuus, kyvykkyys ja pätevyys. Yritysten toimintaympäristöjen muuttuessa nopeasti, työntekijöiltä vaaditaan erityistä luovuutta sekä oppimis- ja uudistumiskykyä. (Malmelin 2007, 33.)

Organisaatio ja sen viestinnän vaikuttavuus sekä tuloksellisuus määrittävät entistä enemmän yrityksen menestystä liiketoiminnassa. Brändipääoman syntyminen perustuu viestinnän avulla rakennettuihin mielikuviin, tarinoihin ja elämyksiin. Viestinnän vaikutusta yritysten toimintaan ja menestykseen on melkein mahdoton arvioida ja mitata. Tämä johtuu osin siitä

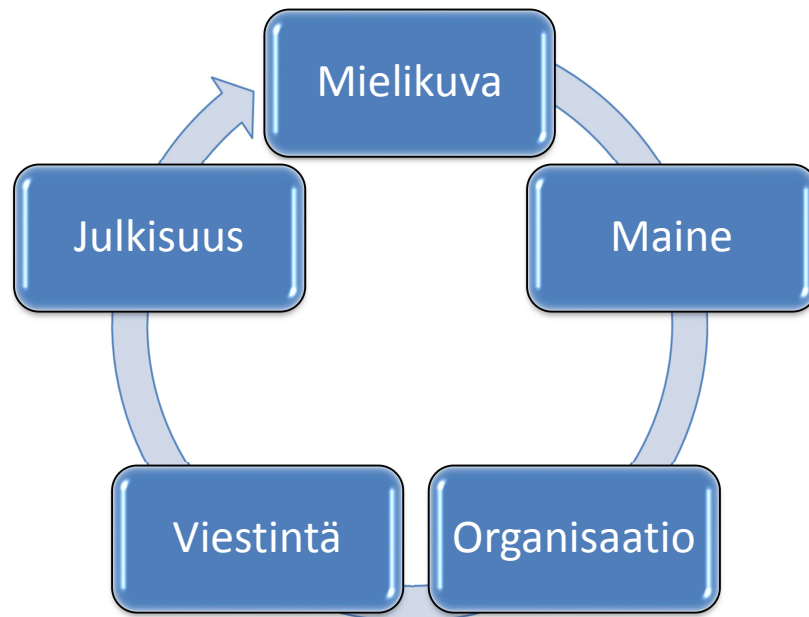
että viestintä on luonteeltaan abstraktia ja aineetonta. Aineettoman luonteen vuoksi, sen vaikutus liiketoiminnan kehittymiseen on vaikeasti kuvattavissa. (Malmelin 2007, 37.)

Aineeton pääoma on monella tapaa viestinnän ilmiö, ja siksi sitä on hyvä tarkastella organisaation viestinnän johtamisen ja kehittämisen näkökulmasta. Perinteitä noudattaen brändijohtamisessa on keskitytty kuluttajille suunnattuun markkinointiin ja sen suunnitteluun sekä toteutukseen. Tämän tyyppisissä tapauksissa brändijohtaminen on haarautunut tuote - ja markkinointipäälliköistä muodostuvaan järjestelmä malliin. Periaatteessa ideana on se, että jokaisesta brändistä ja tuotteesta on vastuussa yksi päällikkö, jonka vastuulla on markkinoinnin ja mainostamisen toimenpiteet sekä brändin kehittäminen. Brändin johtaminen todella vaikuttaa koko organisaation toimintaan ja tätä Yhdysvalloissa 1950-luvulla kehitettyä brändijohtamisen mallia edelleen käytetään monissa yrityksissä. Voidaan todeta, että brändi integroi organisaation viestinnän. (Malmelin 2007, 38.)

Organisaation ylimmän johdon tehtävä on päättää kilpailustrategia. Jos brändi-idea on tapa kiteyttää yrityksen kilpailuedut, ei voida ajatella että suuret brändiä koskevat linjaukset olisivat vain markkinointijohtajan vastuulla. Toimitusjohtaja ei voi sulkea itseään pois brändiä koskevasta päätöksenteosta, vaikka ei kokisikaan sen olevan omaa osaamisaluettaan. Tämän takia kriittinen tekijä on, että koko yrityksen johtoryhmällä on käytössään yhteinen brändikieli. (Uusitalo 2014, 36.)

Yhteistyö markkinoinnin ja liiketoiminnan johtamisen välillä auttaa molempia osapuolia parempaan tulokseen. Tiedon tulee kulkea sujuvasti markkinoinnista ylimpään johtoon asti, ja päinvastoin myös toiseen suuntaan. Brändi ja markkinointi ovat työkaluja yritykselle, jotta se voi saavuttaa tavoitteensa. Mitään muuta tarkoitusta niillä ei ole. On siis tärkeää, että markkinointi-osasto on tietoinen kaikista yrityksen liiketoiminnan tavoitteista, resursseista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Ilman selkeää kuvaa näistä asioista ei taitavinkaan markkinoija pysty toimimaan yrityksen liiketoiminnan strategialle hyödyttävimmällä tavalla. (Uusitalo 2014, 37.)

Tulevaisuudessa yrityksissä tarvitaan uudenlaista brändiajattelua, joka asettaa brändin johtamisen kokonaisvaltaiseksi viestinnän johtamiseksi. Brändi ei ole pelkästään markkinointipäälliköiden asia, vaan sen johtaminen koskettaa koko organisaation toimintaedellytyksiä. Radikaali brändijohtamisen malli (kuvio 1.) koskee koko organisaation toimintaa ja se korostaa yrityksen johtamista brändin avulla. Brändistä voidaan puhua kompassina, joka ohjaa tulevaisuutta kohti, mutta toimii myös visiona toiminnan taustalla. Brändin avulla luodaan yhteys kuluttajiin sekä muihin sidosryhmiin ja se integroi yrityksen eri osat. Tällä tavalla nostetaan brändi markkinointiosaston toimista koko yrityksen johtamisen ja viestinnän työkaluksi. (Malmelin 2007, 38-39.)



Kuvio 1: Radikaalin brändijohtamisen malli. (Malmelin 2007, 38-39.)

Tässä kappaleessa käydään läpi radikaalin brändijohtamisen logiikka. Radikaalin brändijohtamisen malli on jaettu viiteen eri osioon, jotka näkyvät kuviosta: (1) brändi organisaatiossa, (2) viestintä osana brändiä, (3) julkisuus brändin ympärillä, (4) mielikuvat brändistä ja (5) brändin maine.

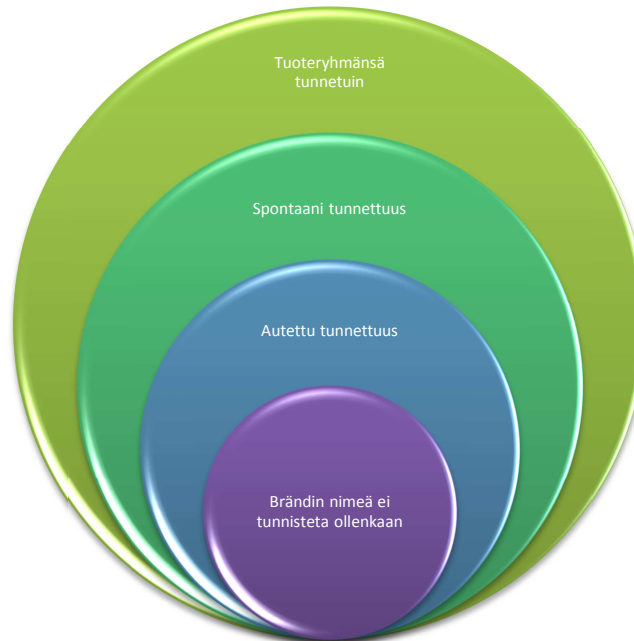
1. Brändin arvot, visiot ja tavoitteet ohjaavat koko organisaation toimintaa ja viestintää.
2. Kun viestintä tapahtuu brändin ohjaamana, se ilmautuu eri sidosryhmille johdonmukaisena.
3. Brändin viestintä näkyy julkisuudessa, mutta brändistä puhutaan myös yrityksestä riippumatta, sillä erilaiset tiedot vaikuttavat kuluttajien tietoihin ja näkemyksiin brändistä.
4. Mielikuvat brändistä ja sen tulevaisuudesta muodostuvat kaikista niistä kohtaamisista, joita kuluttajilla sekä eri sidosryhmillä on brändin kanssa.
5. Brändistä kerrottavat tarinat yhdessä markkinoinnin kanssa muodostavat yhteisöllisen maineen, joka mielikuvien kanssa ohjaa kuluttajien käyttäytymistä ja brändin arvon muodostumista. (Malmelin 2007, 38-39.)

### 3.1 Tunnettuuden luominen

Seuraavaksi tutkitaan miten brändin tunnettuus syntyy ja mitkä asiat siihen vaikuttavat.

Minkä takia esimerkiksi kaikki kutsuvat rattikelkkoja ”stiigoiksi” ja minkä takia tietyn mallisia uimahousuja ”speedoiksi”, vaikka ne ovat tiettyjä brändejä, jotka näitä tuotteita valmistavat.

Tunnettuus syntyy monesta seikasta, mutta se alkaa siitä, että kuluttajalle herää tuntemuksia kohdatessaan brändin nimen ja muistaa joskus nähneensä tai kuulleen sen. Tilanteessa jossa kuluttaja kuulee brändin nimen ja osaa kertoa mihin tuoteryhmään se kuuluu on päästy tunnettuuden seuraavalle tasolle. Tunnettuuden korkeimmalta tasolta löytyy brändi, jonka nimen kuluttaja mainitsee spontaanisti kysyttäessä ja pystyy välittömästi yhdistämään sen tiettyyn tuoteryhmään. Brändin tunnettuuden neljä tasoa esitetään kuviossa 2. (Laakso 2004, 125.)



Kuvio 2: Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2004, 125.)

Tutkittaessa brändin ns. Autettua tunnettuutta kuluttajalle annetaan paljon eri brändinimiä ennalta valitusta tuoteryhmästä ja pyydetään vastaajaa kertomaan ne nimet, jotka on joskus kuullut tai nähnyt. Autettu muistaminen kertoo brändin tilanteen nopeasti eli muistaako kuluttaja brändin nimeä. Tämä ei kuitenkaan vielä kerro sitä pystytäänkö brändi yhdistämään oikeaan tuoteryhmään tai miten sen poikkeaa tuoteryhmän muista tuotteista. Mikäli brändin nimi ei sano kuluttajalle mitään tilanne on hälyttävä, koska silloin brändillä on niukat mahdollisuudet selvittää muiden merkkien joukossa kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä. (Laakso 2004, 125-126.)

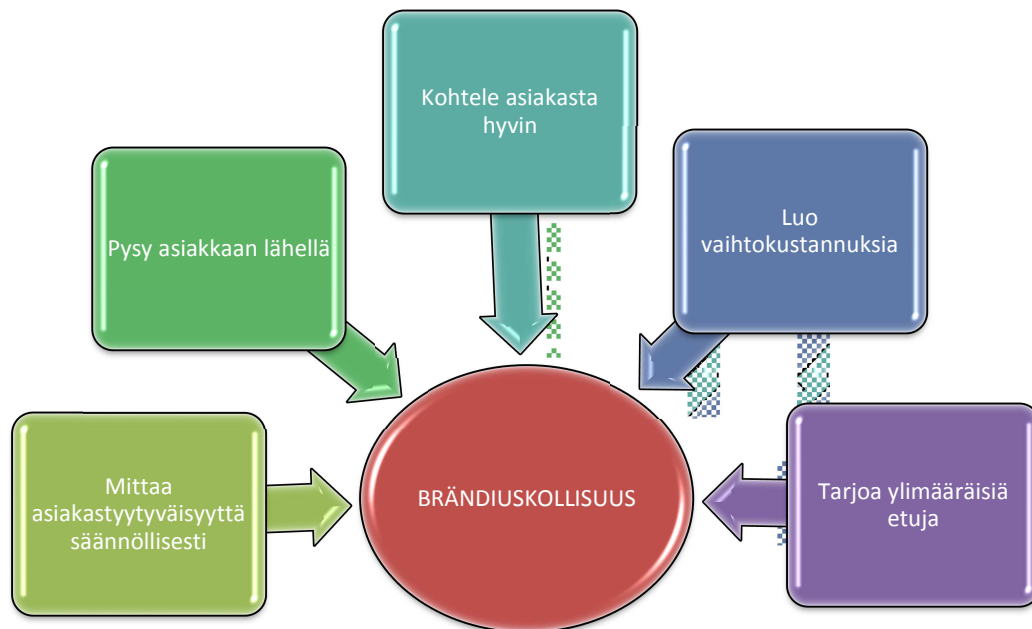
Autetusta tunnettuudesta siirrytään paremmalle tasolle eli spontaaniin tunnettuuteen. Tasolle päästään, kun brändi pystytään nimeämään spontaanisti. Tutkimuksellisesti brändi voidaan luokitella tälle tasolle, jos kuluttajaa pyydetään nimeämään johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä ilman, että vastaajalle annetaan mitään nimiä. Edellytys spontaaniin tunnettuuteen on juurikin se, että brändi pystytään liittämään oikeaan tuoteryhmään, koska kun ei anneta mitään vaihtoehtoja vastaamisesta tulee paljon edellistä tasoa vaikeampaa. Tutkimusten mukaan kuluttajat eivät tunnista spontaanisti kuin harvoja merkkejä, kun taas autetussa testissä niitä muistetaan helpommin. (Laakso 2004, 126.)

Autetun muistamisen testissä ensimmäisenä mainittu brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi pitää yllään ns. ”top of mind” asetelmaa, missä se on kuluttajan mielessä aina, kun kuluttaja miettii jotain tiettyä tuoteryhmää ja samalla vaikuttaa eniten siihen minkä ostopäätösvalinnan kuluttaja tekee. Palatakseni ensimmäiseen kappaleeseen, missä mainittiin tietynmalliset uimahousut, joita kuluttajat kutsuvat ”speedoiksi” on tapahtunut paras mahdollinen tilanne, missä brändi hallitsee tiettyä tuoteryhmää niin vahvasti ettei kuluttajalle tule muita brändejä mieleen. (Laakso 2004, 127-128.)

Puhuttaessa tunnetuista brändeistä löytyy yksi peruspiirre, joka ohjaa ostopäätöksiä vahvasti: tutusta asiasta on helpompi tykätä. Tämä pätee erityisesti tuoteryhmiin, missä kuluttajan mielenkiinto on alhainen ja ostopäätökset nopeita. Esimerkkejä tämänkaltaisista tuoteryhmistä ovat shampoot, pesuaineet, purukumit, wc-paperit, makeiset yms. Tunnettuihin merkkeihin liittyy usein myös brändin laaja mainostaminen, pitkä historia toimialalta, helppo saatavuus ja menestyksen myötä tapahtuva haluttavuus. (Laakso 2004, 130.)

### 3.2 Brändiuskollisuuden rakentaminen

Seuraavassa kappaleessa esitellään keinoja rakentaa yrityksen asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan. Kuviossa (kuvio 3.) on havainnollistettu tehokkaimmat keinot brändiuskollisuuden lisäämiseen. Keinoihin pureudutaan tarkemmin seuraavissa tekstikappaleissa.



Kuvio 3: Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot. (Laakso 2004, 268.)

Yrityksen rakentaessa brändiuskollisuutta on tyypillisenä riskinä se, että toiminnassa keskitytään liikaa uusien asiakkaiden hankintaan sen sijaan, että yritys huolehtisi jo olemassa olevista asiakkaistaan. Brändiuskollisuus kehittyy, kun yritys keskittyy nykyisten asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Tämä on keskimäärin myös kustannustehokkaampaa kuin uusasiakashankinta. Asiakastytyväisyyden mittaaminen ei ole kertaluontoinen prosessi, vaan sen tulee olla jatkuvaa. Kun asiakastytyväisyyttä mitataan säännöllisesti, pysyy yritys koko ajan tasalla siitä miten brändimielikuva rakentuu. Mittaustulokset luovat vahvan perusta brändin rakentamiselle. (Laakso 2004, 268.)

Pysymällä lähellä asiakasta on havaintojen tekeminen helpompaa jos muutoksia tapahtuu. Yritykset, joiden kulttuuri tukee brändin rakentamista organisoivat toimintansa niin, että he pysyvät lähellä asiakasta. Sen lisäksi että asiakkaisiin pidetään yhteyttä, tulisi kontakteja olla myös kilpailijoihin. On hyvä olla tietoinen siitä millaista on kilpailijoiden toiminta ja minkälaisia heidän asiakkaansa ovat. (Laakso 2004, 268-269.)

Asiakas pysyy uskollisena, kun kohtelu on hyvää. Merkin vaihtamiseen tarvitaan aina joku syy, joten hyvällä kohtelulla houkutukset vaihtaa toiseen brändiin pienenevät. Asiakasta tulee kohdella kunnioituksella, niin kuin itseäkin haluaisit kohdeltavan. Perussävyyn asiakassuhteessa tulisi olla positiivinen, jonka avulla luodaan hyvä pohja brändiuskollisuudelle. (Laakso 2004, 269.)

Erityisesti business-to-business markkinoinnissa yleisesti käytetty keino on vaihtokustannusten luominen. Ideana on palkita uskollisia asiakkaita, jotta kilpailijaan vaihtaminen ei tule ajankohtaiseksi. Kuluttajamarkkinoinnissa esimerkkinä voisi olla lentoyhtiöiden ohjelmat, joilla paljon lentäviä palkitaan. Kilpailijoista erottuminen on tällaisella markkinoinnilla vaikeaa, sillä useimmiten samanlaista kanta-asiakasmarkkinointia on käytössä myös kilpailijoilla. (Laakso 2004, 269.)

Tarjoamalla asiakkaalle ylimääräisiä etuja voi tämä jättää pysyvän muistijäljen ja positiivisen kokemuksen. Pienikin odottamaton etu on aina iloinen yllätys ja jää asiakkaalle mieleen mahdollisesti pitkäksi aikaa. Esimerkkinä voi käyttää vaikka hotelliketjujen tapaa jättää makeinen tyynyn päälle siivouksen jälkeen tai McDonald's-ravintoloissa ilmaiseksi jaettavat lelut lapsia varten. (Laakso 2004, 269 - 270.)

### 3.3 Analyysi omasta brändistä

Kun brändiä rakennetaan, ei oman brändin tutkimista voi sivuuttaa. Ratkaisevaa on saada selville kuluttajan mielessä oleva brändimielikuva, koska brändi on kuluttajan kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Rakennettaessa brändiä kuluttajan käsitys brändistä on ainoa mittari, mutta sitä voidaan mitata eri tavoilla. (Laakso 2004, 109.)

Hannu Laakso (2004) nostaa esiin kolme tärkeintä osa-aluetta kun analysoidaan omaa brändiä: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. Yrityksen on hyödyllistä ymmärtää brändin juuret. Tämä pätee erityisesti yrityksiin jotka ovat pioneereja omalla toimialallaan. Monelle yritykselle alkuperäisyys ja sen perintö tuovat uskottavuuteen ainutlaatuisia lisäarvoa. Vaikka yritys ei olisikaan johtava toimialallaan, on sen hyödyllistä selvittää mistä se sai alkunsa ja minkälainen sen imago oli alkuvaiheessa. Jos yritys joutuu vaikeuksiin, ei juurien tutkiminen ole taaksepäin menemistä, vaan omasta perinnöstään brändi voi löytää avaimet toiminnan parantamiseksi. (Laakso 2004, 110 - 111.)

Analysoidessa brändin vahvuuksia ja heikkouksia tulee muistaa, että siinä ei tule huomioida faktoja. Esimerkiksi todistetusti parempi suorituskyky ei auta, jos kuluttaja kokee kilpailevan brändin suorituskykyisemmäksi. Kuluttajan mielikuva on siis ainoa totuus brändin vahvuuksia ja heikkouksia määrittäessä. (Laakso 2004, 111.)

Tutkittaessa nykyistä brändi-imagoa kuluttajan näkökulmasta, kuvaa onnistunut tutkimus seuraavia asioita: kuluttajien mielikuva brändistä, brändiin liitettävät mielleyhtymät, brändin erottuvuus kilpailijoista, miten brändin imago on muuttunut ajan kuluessa, eroaako brändi-imago kysyttävän ihmisen mukaan ja kuluttajan kokema etu brändin käyttämisestä.



Kuluttajien mielikuvia brändistä voidaan joko kysyä suoraan tai tutkia niitä epäsuorasti. (Laakso 2004, 112 - 113.)

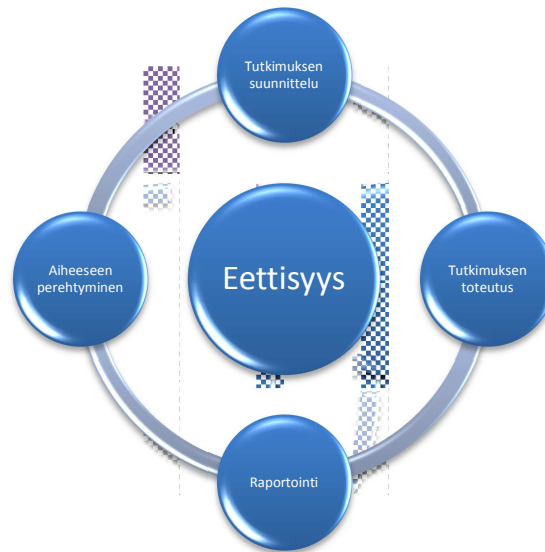
#### 4 Tutkimusprosessi

Tieteellinen tutkimus on luova prosessi, joka etenee vaiheissa noudattaen kuitenkin tiettyä etenemistapaa. Tutkimusaiheen perehtymisen jälkeen edetään välivaiheiden kautta raportointiin. Kuvista neljä (kuvio 4.) löytyy malli tutkimusprosessin kulusta. Prosessin aikana eri osa-alueet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa sillä tavalla, että esimerkiksi seuraava prosessin vaihe voi muuttaa edellistä tai tuoda siihen täydentävää tietoa. Prosessi kuitenkin kulkee luontevasti eteenpäin koko tutkimuksen ajan. (Jyväskylän yliopisto Koppa 2010a.)

Tutkimus alkaa aihevalinnalla ja aiheeseen perehtymisellä, mikä tässä tapauksessa on brändi ja brändiin liittyvät tutkimukset. Aiheeseen perehtymisen jälkeen tutkijoilla on käsitys siitä minkälaisilla kysymyksillä tutkimusta lähdetään valmistamaan. Tutkimussuunnitelman laatiminen on prosessin vaihe, jossa lähtökohdat, toteuttaminen ja raportointi suunnitellaan tarkasti. Tutkimussuunnitelma on tämän jälkeen tutkijan ”kartta”, joka ohjaa etenemistä prosessin eri vaiheissa. Hyvä on muistaa, että tutkimussuunnitelma voi muokkaantua prosessin kuluessa. Aineistonkeruu ja analyysit toteutetaan käytännön tasolla ja niiden pohjalta muodostetaan johtopäätökset. (Jyväskylän yliopiston koppa 2010b.)

Tutkimustulokset ja lähtökohdat raportoidaan kirjallisesti. Raportti noudattaa tieteellistä kirjoittamista ja päämääränä on selvittää tutkimusongelmat ja niiden pohjalta argumentoida tulokset. Kaikkiin tutkimuksen eri vaiheisiin sisältyy kirjoittamista ja muistiinpanojen laatimista. Tutkimuksen aikana esiin nousee yleensä myös uusia tutkimusongelmia ja kysymyksiä, joihin voidaan palata uudessa tutkimuksessa. Tässä opinnäytetyössä tehtiin kaksi tutkimusta, (kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen) jotka tukevat toisiaan johtopäätösten analysoimisessa. Raportin lopussa tullaan esittämään millaisia jatkotutkimuskysymyksiä tutkimukset ovat tutkijoissa herättäneet. (Jyväskylän yliopiston koppa 2010c.)

Kaikkiin yllä oleviin vaiheisiin liittyy erilaisia eettisiä näkökulmia. Tutkimusetiikka tarkoittaa tiedeyhteisön hyväksymien tapojen ja mallien noudattamista tutkimusprosessin aikana. Yleensä tutkimusprosessin aikana tutkija joutuu miettimään eettisyyttä kerätessään esimerkiksi henkilökohtaisia tietoja yrityksestä tai yrityksen työntekijöistä tutkimusprosessin aikana. Toimintatapa tutkimusprosessin aikana on rehellistä, avointa ja tarkkaa. Raportointi tulee noudattamaan tieteelliselle tiedolle asetettuja vaatimuksia. (Jyväskylän yliopiston koppa 2010d.)



Kuvio 4: Tutkimusprosessi. (Jyväskylän yliopiston koppa 2010e.)

## 5 Brändin tutkiminen

Opinnäytetyössä toteutettiin kaksi erillistä tutkimusta, joiden tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen käsitys MPH Headgearin brändin nykytilasta. Ensimmäisessä tutkimuksessa menetelmänä oli kvalitatiivinen teemahaastattelu, joka toteutettiin MPH:n neljälle työntekijälle.

Haastattelun tavoitteena oli saada selville yrityksen brändin nykytila ja miten sitä voisi jatkossa lähteä rakentamaan vahvemmaksi. Toinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä, joka lähetettiin MPH:n olemassa oleville asiakkaille. Tämän kyselyn tavoitteena oli selvittää nykyisten asiakkaiden käsitys yrityksen brändin nykytilasta ja tunnettuudesta.

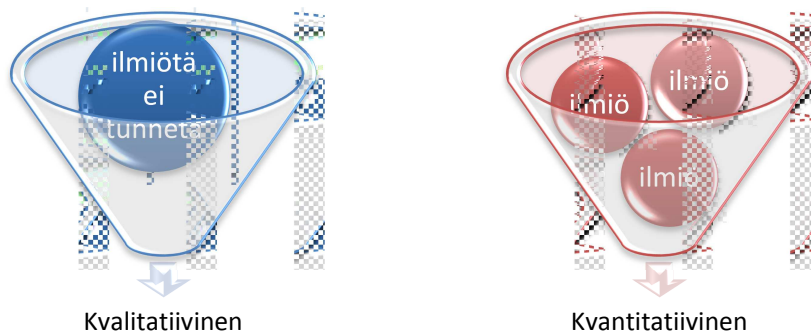
Tutkimuksen toteutuksissa hyödynnettiin olemassa olevaa tietoa tutkimuksen tekemisestä ja brändeistä. Saadut tutkimustulokset analysoitiin ja näistä kiteytettiin johtopäätöksiä. Saatujen tutkimustulosten perusteella MPH:lle luotiin tapoja kehittää brändiään tulevaisuudessa ja tehdä brändi-työstä osa yrityksen päivittäistä toimintaa.

### Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote ovat toisiaan seuraavia lähestymistapoja tutkimuksen tekemiseen. Kaiken määrällisen tutkimuksen pohjalla on aina laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus siis vastaa kysymykseen ”mitä?” ja sillä selvitetään ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät. Ilmiö määritellään niiden tekijöiden (mitä) avulla, jotka muodostavat ilmiön. Kun tiedetään mistä muuttujista ilmiö koostuu, voidaan

muuttujia mitata, laskea frekvenssejä, muuttujien välisiä riippuvuussuhteita (korrelaatio) tai ennustaa ilmiötä (regressioanalyysi). (Kananen 2011, 15.)

Kuviossa 5. on havainnollistettu miten laadullinen ja määrällinen tutkimus eroavat toisistaan ilmiöiden valossa. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiöiden tuntemista, eli pohjalla on aina kvalitatiivista tutkimusta. Kun ilmiö on uusi, käytetään laadullista tutkimusta ilmiön selvittämiseksi.



Kuvio 5: Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. (Kananen 2011, 12.)

Tutkimus voi koostua molemmista tutkimusotteista ja näin ne myös täydentävät toisiaan. Molemmilla on oma roolinsa tutkimustapojen joukossa, ja niitä ei ole järkevää laittaa toistensa edelle tai asetella paremmuusjärjestykseen. Tiedemaailmassa tätä kuitenkin tapahtuu hyvin yleisesti ja se onkin jakautunut omiin leireihinsä. (Kananen 2011, 15 - 16.)

Laadullisen tutkimuksen aineisto perustuu kirjoitettuihin teksteihin ja puheisiin, se ei siis perustu lukuihin. Sama aineisto voidaan tulkita eri tavoilla, sillä tutkijan kiinnostuneisuus ja omat kokemukset vaikuttavat asian tulkintaan. Kvalitatiivinen tutkimus ei tavoittele absoluuttista ja objektiivista totuutta niin kuin kvantitatiivinen tutkimus. (Kananen 2011, 19.)

Kun asiaa tarkastellaan historiallisesti, niin varhaisimmat tutkimukset olivat nimenomaan laadullista. Määrällinen tutkimus sai jalansijaa vasta 1900-luvun lopussa ja sen mahdollistivat tietokoneet ja niiden kyky tehdä nopeita laskutoimituksia. Ympyrä on sulkeutumassa, sillä nykyään ollaan osittain palaamassa laadulliseen tutkimukseen, sillä kvantitatiivinen tutkimus ei yksin pysty tuottamaan kaikkea tieteen tarvitsemaa tietoa (Kananen 2011, 19.)

Kuviossa 6. on vertailtuna, mitä suurimpia eroja kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimusotteesta löytyy. Oikea tutkimusote tulee valita tutkimusongelman mukaan, mutta ne ovat aina myös toisiaan täydentäviä.

	Kvalitatiivinen tutkimusote	Kvantitatiivinen tutkimusote
<b>Tutkimuksen tarkoitus</b>	Ymmärtäminen: mistä tässä on kyse Tulkinta	Yleistäminen Syy-seuraussuhteet
<b>Teorian ja käytännön suhde</b>	Induktio (käytännössä teoriaan)	Deduktio (teoriasta käytäntöön)
<b>Tutkijan rooli</b>	Ulkopuolinen Osallistuja (mahdollinen)	Ulkopuolinen Tarkkailija
<b>Ihmiskäsitys</b>	Holistinen	Atomistinen
<b>Käsitys tiedosta</b>	Tulkinnallinen Subjektiiivinen	Tekninen Objektiivinen
<b>Aineisto</b>	Teksti	Luvut

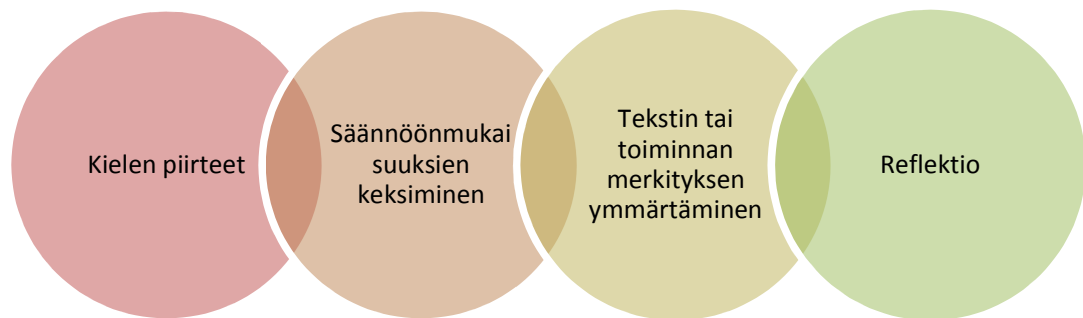
Kuvio 6: Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot. (Kananen 2011, 15)

### 5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Ihminen tarvitsee kvantitatiivista tietoa elämäänsä. Kysymme usein: Kuinka paljon? Kuinka usein? Miten kaukana? Yhtä lailla me ihmiset olemme myös kiinnostuneita asioista, joita ei voi yksinkertaisella tavalla selittää: Onko elokuva jännittävä? Onko kirja kiinnostava? Näyttääkö minun vaatteet tyylikkäältä? Jne. Lähtökohtana kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on todellisen elämän kuvaaminen. Ajatuksena pidetään, että todellisuus on moninainen ja tutkimuksessa otetaan huomioon, ettei todellisuutta voi rikkoa mielivaltaisesti osiin. (Hirsjärvi & ym. 2013, 161.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkijan on pidettävä kiinni arvolähtökodista, sillä ne muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta voidaan yleisesti todeta, että pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita eikä todentaa jo olemassa olevia totuuksia. (Hirsjärvi & ym. 2013, 161.)

Kuviossa 7. (Tesch 1992) luokitellaan eri lähestymistapoja ja jaetaan ne karkeasti neljään osaan seuraavasti:



Kuvio 7: Kvalitatiivisen tutkimuksen kiinnostuksen kohteet. (Tesch 1992, 59)

Jaottelu neljään eri osaan on tarkoituksella kuvattu näin, eikä luettelona, koska tämä esittää parhaiten jatkuvuutta, jossa tutkimusmetodi muuttuu vasemmalta oikealle siirryttäessä vähemmän strukturoiduksi ja enemmän kokonaisvaltaiseksi. Kokonaisvaltainen eli holistinen tarkoittaa sitä, että aineistoa käsitellään syvällisellä tasolla sen näkemyksen valossa, joka on muodostunut perehtymisen avulla. Tesch (1992) kuitenkin huomauttaa, että tämä on vain yksi tapa nähdä kvalitatiivinen tutkimus ja vertaa sitä väripalettiin, jossa jokainen tutkija sekoittaa omat värinsä. (Tesch 1992, 59)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun välineenä. Tutkija luottaa omaan havainnointiin ja keskusteluihin tutkittavien kanssa mieluummin kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tätä on perusteltu sillä, että ihminen on tarpeeksi joustava sopeutumaan erilaisiin tilanteisiin. Tutkijat käyttävät apuvälineinä täydentävän tiedon hankintaan myös lomakkeita ja testejä. (Hirsjärvi & ym. 2013, 164.)

Tutkijan on hyvä käyttää induktiivista analyysia eli pyrkiä paljastamaan odottamattomia seikkoja. Tämän vuoksi lähtökohtana ei ole hyvä pitää teorian tai hypoteesien testaamista, vaan aineiston monitahoista ja yksityiskohtaista tarkastelua. Tutkijan on hyvä pitää mielessä, että se mikä on tärkeää ei ole tutkijan päätettävissä. On hyvä suosia metodeja, joissa tutkittavien ääni ja näkemykset pääsevät esille. Tämänkaltaisia metodeja ovat esimerkiksi teemahaastattelut, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten tekstien ja dokumenttien diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi & ym. 2013, 164.)

#### Haastattelun valinta

Tiedonkeruumenetelmien valinnan pitää olla perusteltua ja sen takia ei haastatteluakaan voi valita pohtimatta sen sopivuutta kyseisen tutkimuksen ratkaisuun. Yleisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua on käytetty päämenetelmänä. Haastattelun etuna on se, että siinä

voi säädellä aineiston keruuta tilanteeseen sopivalla tavalla vastaajia myötäillen. Haastattelu aiheita on helppo säädellä ja on helpompi tulkita vastauksia, kuin esimerkiksi kyselylomaketta käyttäessä. (Hirsjärvi & ym. 2013, 205.)

Haastatteluun päätyminen perustellaan aina filosofisista lähtökohdista konkreettisiin seikkoihin ja haastattelu valitaankin usein seuraavista syistä. Tutkija haluaa korostaa sitä, että tutkittava on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina. Tutkittavalla on oltava mahdollisuus tuoda itseään esille mahdollisimman vapaasti, koska hän on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Kysymyksissä on vain vähän ennalta kartoitettu ja tuntematon alue ja sen vuoksi vastauksia suuntia on mahdoton etukäteen ennustaa. (Hirsjärvi & ym. 2013, 205.)

Haastattelussa on myös mahdollisuus nähdä vastaajien kehonkieli eli eleet ja ilmeet. Haastateltavalla on myös mahdollisuus kertoa itsestään ja aiheestaan laajemmin kuin tutkija pystyy ennakoimaan. Ennalta on myös selvää, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia moneen eri suuntaan monitahoisesti ja saatuja vastauksia halutaan sen vuoksi selventää haastattelu tilanteessa. Samalla on myös mahdollisuus syventää tietoja ja pyytää perusteluja saaduille vastauksille lisäkysymyksillä. (Hirsjärvi & ym. 2013, 205.)

#### Teemahaastattelu

Teemahaastattelulle tyypillisiä piirteitä on, että aihepiirit eli teemat ovat tiedossa etukäteen, mutta kysymysten muotoa ja järjestystä ei päätetä ennen haastattelua. Teemahaastattelu onkin lomake- ja avoimen haastattelun välissä oleva tyyli. Kvalitatiivinen tutkimus ei ole ainut, missä käytetään teemahaastattelua, vaan se toimii myös hyvin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelussa aineistoa voidaan tulkita ja analysoida monin tavoin ja aineistosta voidaan esimerkiksi laskea frekvenssejä saattamalla sitä tilastollisten analyysien edellyttämään muotoon. (Hirsjärvi & ym. 2013, 208.)

Teemahaastattelun aihepiiri tässä työssä rajautuu brändin nykytilan tutkimiseen. Aihepiirejä voisivat olla esimerkiksi nykytilanne, ajallinen kehys (mistä brändi on tullut ja minne se on menossa) ja lopuksi arvioita tilanteesta. Tämänkaltaiset aihepiirit ovat yleisiä teemahaastatteluista tehdessä. (Hirsjärvi & ym. 2013, 209.)

Etuna Teemahaastattelu-nimessä on, että se ei kerro haastattelukertojen lukumäärää, eikä se liity pelkästään kvalitatiivisen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen, tai siihen miten syvälle haastattelussa mennään. Nimi kertoo sen, mikä tässä haastattelussa on tärkeintä, että haastattelu on rakennettu tiettyjen teemojen ympärille. Tarkoituksena on saada tutkittavien ääni kuuluviin ja vapauttaa tutkijan näkökulma. Teemahaastattelu huomioi ihmisten

tulkinnat, mitkä heidän antamat asiat ovat keskeisiä ja sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua ja sen vuoksi sitä kutsutaankin puolistrukturoiduksi menetelmäksi. Puolistrukturoitu myös sen takia, että aspekti, aihe ja teemat on kaikille samat. Haastattelussa ei ole strukturoidulle haastattelulle luonnollisia tarkkoja kysymyksiä ja niiden järjestystä, mutta se ei kuitenkaan ole täysin vapaa niin kuin esimerkiksi syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

## 5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa yksinkertaistettuna jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimustavan käyttö valitaan sen mukaan, millainen tutkittava ilmiö on. Jos tutkittavasta ilmiöstä ei ole olemassa teorioita ja tutkimustietoa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Laadullisella tutkimuksella siis selvitetään mistä tekijöistä tutkittava ilmiö koostuu. Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta voidaan siis ikään kuin pitää eräänlaisena esiselvityksenä ja se on aina pohjana kaikelle tutkimukselle. (Kananen 2011, 12.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen edellyttää tutkittavan ilmiön tuntemista. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on mitattavan asian tunteminen, sillä muuten mittaaminen ei onnistu. Määrällisen tutkimuksen ytimenä onkin hyvin pitkälle eri muuttujien mittaaminen ja niiden välisten suhteiden laskemista sekä eri tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Tämä voi esimerkiksi tarkoittaa sitä, että tietoa kerätään kyselylomaketta käyttäen pieneltä joukolta eli otokselta. Edellytyksenä on että otos edustaa koko joukkoa eli ns. perusjoukkoa. Tutkimuksen tulosten voidaan näin katsoa edustavan koko joukkoa eli populaatiota ja kaikkia joita ilmiö kosketti. (Kananen 2011, 17.)

Yleisin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomake. Tähän tutkimuksen-alaan kuuluu myös muita tutkimusmenetelmiä, joissa erilaisia tunnuslukuja lasketaan ja tarkastellaan. Määrällisessä tutkimuksessa muuttujia käsitellään tilastollisin menetelmin, joten tutkittavan ilmiön tekijät muutetaan muuttujiksi. (Kananen 2011, 12 - 13.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan asioiden määriä, mikä edellyttää lukuja. Haastattelu voidaan käyttää menetelmänä myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta silloin se koostuu valmiista strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä joiden avulla ilmiöön liittyvien ominaisuuksien frekvenssejä selvitetään. (Kananen 2011, 18 - 19.)

Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, joka etenee vaihe vaiheelta. Sitä on joskus verrattu junaan, joka lähtee asemalta ja kulkee eteenpäin ennalta määritettyä reittiä. Jos jokin vaihe ei onnistu, on palattava lähtöasemalle. Tässä tulee ero kvalitatiiviseen tutkimukseen, koska siinä tutkimuksella ei ole selkeää määräasemaa. (Kananen 2011, 20.)

Kvantitatiivinen tutkimus on helppo toteuttaa, jos muistaa tieteellisen tutkimuksen säännöt tutkimusongelman määrittelyssä, kysymysten laadinnassa, tiedonkeruussa ja tietojen analysoinnissa. Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruu on vaivatonta, ja kun aineisto on saatu kerättyä, voidaan sanoa suurimman työn olevan jo tehty. Kun saatua aineistoa käsitellään, tulee se tehdä tilastotieteen analyysimenetelmien avulla ja tulkintoja ei voi jättää kirjoittajan oman tulkinnan varaan, vaan niihin pätevät tiukat säännöt. (Kananen 2011, 20.)

### Kyselylomake

Kysely- ja haastattelututkimuksissa kyselylomake on tärkeä osatekijä. Tietokoneiden käytön yleistymisen on tuonut mukanaan sen, että entistä useammin kysymykset ovat tietokoneen kuvaruudulla paperilomakkeen sijaan. Teknologian on mahdollistanut tiedonkeruun internetlomakkeiden avulla, mikä osaltaan helpottaa myös vastausten analysointia. Saadut vastaukset on internetkyselyssä usein mahdollista saada suoraan tilasto-ohjelmaan mikä nopeuttaa tulosten käsittelyä. (Heikkilä 2014, 45.)

Olenainen asia kyselyä toteutettaessa on kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu. Oli kyseessä sitten internetlomake tai paperinen kyselylomake, edellyttää sen tekeminen kirjallisuuteen perehtymistä, tutkimusongelman täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Puutteellinen tai huonosti suunniteltu kyselylomake voi pilata tutkimuksen ja yleisin virheiden aiheuttaja on kysymysten muotoilu. (Heikkilä 2014, 45.)

Kyselylomaketta laatiessa tulee ottaa huomioon myös se, miten saadut vastaukset käsitellään. Tutkimuslomakkeen laatijalla tulee olla selkeä kuva siitä millä ohjelmalla tulokset käsitellään, miten tiedot syötetään ohjelmaan ja miten saadut tulokset raportoidaan. Samaa asiaa voidaan kysyä monella eri tavalla, joten suunnitteluvaiheessa on selvítettävä kuinka tarkkoja vastausten halutaan olevan ja miten tarkkoja vastauksia on mahdollista saada. (Heikkilä 2014, 45.)

Ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan, tulee tutkimuksen tavoite olla täysin selkeä. Tutkijan on tiedettävä mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia ja varmistettava että tutkittava asia pystytään selvittämään kysymyksillä joita kyselylomakkeessa on. Kysymyksiä ei



voi parannella enää tiedonkeruun jälkeen, joten lomakkeen tulee olla selkeä ja vastaajalle houkutteleva. (Heikkilä 2014, 45.)

#### Internetkysely

Kvantitatiiviseen tutkimukseen valittiin kyselylomakkeeksi internetkysely, koska käytössä on MPH Headgearin asiakasrekisteri, josta on mahdollista saada kattava määrä asiakkaita joille kysely pystytään lähettämään ja näin ollen vastauksia voidaan olettaa saavan riittävä määrä onnistuneen kyselyn toteuttamiseksi. Internetkysely toteutettiin Googlen Docs ohjelmalla joka on ilmainen ja helppokäyttöinen. Kyselylomakkeesta saatiin myös visuaalisesti houkutteleva, ja sen ulkoasu suunniteltiin yhdessä MPH Headgearin työntekijöiden kanssa. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla kaikille MPH Headgearin asiakasrekisterissä oleville asiakkaille.

Internetkyselyissä vastaukset tallentuvat tietokantaan, joten saadut vastaukset voidaan käsitellä tilasto-ohjelmalla heti kun aineisto on saatu kerättyä. Internetkysely on nopea tapa kerätä vastauksia ja soveltuu käytettäväksi parhaiten silloin, kun kattavan otoksen saaminen on mahdollista. Edellytys kattavan otoksen saamiseksi on, että kaikille perusjoukon jäsenille saadaan tieto kyselystä ja sen internetosoitteesta. Yleisin tapa toimittaa kyselyn linkki vastaajille on lähettää se sähköpostilla. (Heikkilä 2014, 66.)

### 5.3 Tutkimusten toteuttaminen

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kahden tutkimuksen toteutukset, jotka opinnäytetyön aikana suoritettiin MPH Headgear Oy:lle. Ensimmäinen tutkimus oli teemahaastattelu yrityksen työntekijöille, jonka avulla pyrittiin selvittämään yrityksen työntekijöiden oma käsitys heidän brändin nykytilasta. Toisessa tutkimuksessa yrityksen asiakkaille lähetettiin kyselylomake, jonka kysymykset muodostuivat teemahaastattelun pohjalta saatuihin vastauksiin sekä brändiin liittyvään kirjallisuuteen ja internet-lähteisiin. Ensin käydään läpi teemahaastattelun kulku ja sen jälkeen asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen toteutus.

#### Teemahaastattelun toteutus

Teemahaastattelu toteutettiin keskiviikkona 6.4.2016 yhteistyöyritys MPH Headgearin tiloissa Helsingin Pitäjänmäessä. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää MPH Headgearin brändin nykytila. Paikalla haastattelussa oli yrityksen kaikki kolme työntekijää. Yrityksen toimitusjohtaja ja perustaja oli haastattelun aikaan matkoilla, joten hän ei osallistunut haastatteluun.

Haastattelun aluksi sovittiin yleisistä käytänteistä ja haastattelun nauhoittamisesta. Haastattelun kerrottiin olevan luottamuksellinen. Haastattelun tavoite selvennettiin ja haastattelussa käytettävät käsitteet selvennettiin kaikille haastateltaville.

Henkilöstön haastattelu sujui hyvin alusta loppuun ja kysymyksiin saatiin helposti vastauksia. Vastaukset vastasivat sitä käsitystä, mikä oli tutkimukseen lähdetäessä ollut.

#### Kyselytutkimuksen toteutus

Lähestyimme asiakkaita kyselytutkimuksella sähköpostin kautta. Sähköpostiin oli liitetty kysymyslomake ja se sisälsi lyhyen saatekirjeen, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuslomake lähetettiin 360:lle MPH Headgear Oy:n asiakkaalle. Vastauksia saatiin ensimmäisten päivien aikana todella hyvin ja päätimme lähettää vielä uusintakierroksen kolme päivää ensimmäisen jälkeen, jotta saisimme laajemman otoksen ja siinä onnistuttiin. Vastauksia tuli kaikkiaan 54 kappaletta.

Tutkimuslomakkeen kysymykset valittiin sillä tavoin, että ne tukisivat mahdollisimman paljon teemahaastattelun kysymyksiä. Molemmista tutkimuksista saatuja vastauksia on tarkoitus verrata toisiinsa ja tutkia brändin nykytilaa. Mukana kyselylomakkeen suunnittelussa olivat myös MPH:n työntekijät, jotka auttoivat luomaan MPH Headgearin brändille sopivan ulkoasun (logot, värit yms.) lomakkeelle.

Kyselytutkimus oli tutkimukselle tärkeä osa, koska tarkoituksena oli selvittää MPH Headgearin brändin nykytilaa henkilökunnan ja asiakkaiden silmin ja tutkia sitä vastaako yrityksen käsitys heidän brändistään, mitä se on asiakkaiden mielestä. Teemahaastattelussa selvitettiin yrityksen brändilupauksia, markkinointia, palveluja ja asioita, jotka vaikuttavat brändin rakentamiseen vahvasti ja näiden pohjalta lähdettiin luomaan kyselylomaketta asiakkaille.

## 6 Tulokset

Seuraavissa kappaleissa mennään sekä määrällisen, että laadullisen tutkimuksen tuloksiin sekä analysoidaan niitä niille sopivilla käytännöillä teoriaan pohjautuen. Kappaleissa tullaan käymään läpi erikseen kvalitatiivinen tutkimus sekä kvantitatiivinen tutkimus, jonka jälkeen niitä vertaillaan kappaleessa 7.

### 6.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi

Kvalitatiivisen eli laadullisen aineiston analysointiin on käytössä erilaisia tapoja, mutta seuraavaksi tullaan käymään läpi yksi niistä, jossa analysointi kuvataan kolmivaiheisena

prosessina, joka pitää sisällään aineiston kuvauksen, luokittelun ja yhdistelyn. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 145.)



Kuvio 8: Kvalitatiivinen analyysi kolmivaiheisena prosessina. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 145.)

Ensimmäinen kohta eli kuvaileminen on koko analyysin perusta. Edellisessä kappaleessa 6.1 kuvailtiin teemahaastattelun olosuhteita ja haastateltavia henkilöitä sekä milloin haastattelut ovat tapahtuneet. Tarkoituksena kuvailemiselle on se, että vastataan kysymyksiin kuka, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein. Kuvaileminen antaa selkeän kuvan siitä mitä on tapahtunut sellaiselle, joka ei vielä tiedä tarkemmin mitä tutkimuksessa on tehty. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 145.)

Aineiston kuvaaminen voidaan jakaa vielä kahteen osaan. Vahva kuvaus, mikä tarkoittaa, että tutkija on onnistunut kuvailemaan perusteellisesti ja monimuotoisesti tutkimuksen kohteena olevan ilmiön. Vastakohtana tälle on heikko kuvaus, missä tutkija esittää vain faktoja. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 146.)

Toisena vaiheena on aineiston luokittelu ja se on myös olennainen osa tätä kolmivaiheista prosessia. Luokittelu tekee tutkimukselle tietynlaisen pohjan, jonka avulla aineistoa on helpompi jatkossa tulkita, yksinkertaistaa ja tiivistää. Tämä on erittäin tärkeää, jos jatkossa haluaa esimerkiksi vertailla aineiston eri osia toisiinsa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 147.) Tässä opinnäytetyössä tullaan vertailemaan kahta kvalitatiivista teemahaastattelua keskenään, joista toinen on tehty henkilöstölle ja toinen ylimmälle johdolle.

Osa tutkijoista vierastaa kuitenkin luokittelua ja se saattaa johtua siitä, että käsitteeseen liittyy tiettyjä mielikuvia esimerkiksi eri luokista, jotka tavallaan poissulkevat toisensa omiin ”laatikoihinsa”. Luokittelussa kuitenkin kyse on päättelystä. Käytännöllistä päättelyä tarvitaan jokapäiväisessä elämässä kuin aineistonkin analysoinnissa. Hyvänä esimerkkinä voidaan ottaa esimerkiksi asunnon ostaminen. Sanotaan että ostaja haluaa korkeintaan 200 tuhatta maksavan asunnon kaupungista. Valitaan myytävien kaupunkiasuntojen joukosta ne, jotka sopivat tähän kategoriaan ja lopuksi niistä valitaan itselle se mieluisin. Ihmisen on

helppo tiedostamattaankin luokitella koko ajan eri asioita. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 147-148.)

Aineiston kuvaileminen ja luokittelu eivät ole tutkimuksen tavoite vaan ne ovat väliprosesseja kolmanteen vaiheeseen eli yhdistelyyn. Yhdistelyllä pyritään saamaan luokkien esiintymisen välille säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuutta. Etsimällä samankaltaisuuksia ja säännönmukaisuuksia löydetään usein säännönmukaista vaihtelua ja täysin muusta poikkeavia tilanteita. Tutkijan ajattelutyön ja ymmärtämisen osuutta pidetään tärkeänä seikkana yhdistelyvaiheessa. Löydetyt yhteydet tulisi pystyä ymmärtämään ei vain empiirisinä ilmiöinä vaan myös teoreettisina ilmiöinä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 149-150.)

#### Teemahaastattelun analysointi

Teemahaastattelun läpikäymisessä käytetään litterointia, mutta kuitenkin valikoivasti keskittyen eri teema-alueisiin, jotka oltiin mietitty haastattelu kysymyksiä kasatessa. Haastattelun purkaminen tulee tapahtumaan tarinan muodossa. Kaikkia osia haastattelusta ei käydä tässä läpi, koska ensimmäisiä teema-alueita käytäessä saatiin vastauksia useampiin kysymyksiin. Haastateltaville tehtiin ennen haastattelun alkua teemat selviksi, jotta kysymysten ymmärtämisessä ei olisi ongelmia. Suoria sitaatteja ja kysymyksiä tuodaan esille dialogista hyväksikäyttäen tallennettua ääninauhaa haastattelutilanteesta. Haastateltavia henkilöitä oli kolme (ainoat työntekijät yrityksessä) ja he työskentelevät tiiviisti yhdessä, samassa tilassa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 138.)

Haastattelussa käytiin läpi 7 teemaa (kysymystä) ja tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman kattavasti MPH Headgearin brändin nykytila. Ensimmäisessä teema-alueessa lähdimme selvittämään yrityksen brändilupausta (visio, arvot): - ”Mikä on teidän mielestänne yrityksen brändilupausta? Eli visio ja arvot?” Kysymyksen esittämisen jälkeen tulee lyhyt hiljainen hetki, joka johtui alkuun vähän jännittävästä tilanteesta kaikille, mutta sen jälkeen keskustelu lähtee etenemään luontevasti: - ”Laatu ehdottomasti! Ja varmat toimitukset. Asiakas huomioidaan aina! Oli tilanne mikä tahansa ja asiakkaan eteen tehdään kaikki. Palvellaan asiakasta ihan alusta loppuun, sinne asti, kun tuote päättyy asiakkaalle.” Yrityksen arvoista tuli myös ilmi, että oli asiakassuhde minkälainen tahansa, niin kaikkia kohdellaan tasavertaisesti. Jokaiselle asiakkaalle halutaan räätälöidä juuri sellainen tuote, kun asiakas haluaa.

Keskustelusta ilmeni myös se, että pelätään meneekö yrityksen arvot sinne asiakkaalle asti: - ”Haluttaisiin, että asiakkaat myös tietää kuinka tosissaan me ollaan ja, että meillä on laadukkaat tuotteet ja ammattitaitoinen tiimi täällä tekemässä”. Visioista kysyttäessä se vielä korostui: - ”Meidän pitäisi olla enemmän esillä ja viedä viestiä asiakkaille asti, vaikka

sosiaalisessa mediassa tai uutiskirjeillä”. Tilanteesta muodostui kuva, että yritys on tosissaan, mutta tarvittaviin työkaluihin esimerkiksi markkinoinnin kohdalla ei riitä aika.

Seuraavassa teemassa lähdimme selvittämään miten brändi näkyy yrityksen toiminnassa.

Vaikuttaako se esimerkiksi logoihin, internet-sivujen ulkoasuun ja miten se näkyy tuotteissa? :

- ”MPH:n oma logo näkyy vain omissa (blanco tuotteet) varastotuotteissa. Logo roikkuu irrotettavassa lapussa, joka on kiinni tuotteessa. Toisella puolelta lappua löytyy myös tuotteen tiedot, kuten viivakoodi ja tuotenumero.” MPH Headgear Oy valmistaa ja myy omia suunnittelemaansa tuotteita myös vähittäispuolelle, kuten Citymarketteihin. Nämä tuotteet kulkevat omalla nimellään myynnissä, eikä niitä ole helppo yhdistää juuri MPH Headgeariin ellei tutki tarkasti päähineen sisällä olevaa pesulappua.

Räätälöidyt tuotteet brändiasiakkaille, kuten suomalaiselle Makia:lle tehdyt tuotteet eivät sisällä mitään MPH Headgearin logoja: - ”Räätälöityihin tuotteisiin ei laiteta meidän omia logoja ollenkaan. Yleensä se on asiakkaan toivomus. Me valmistetaan ja suunnitellaan tuotteet yhdessä asiakkaan kanssa ja ne myydään heidän tuotteinaan loppuasiakkaille. Se on aina ollut toimintatapa”. Brändi näkyy kaikissa tuotteissa laatuna ja viimeisteltynä lopputuloksena, mutta sitä ei aina pystytty yhdistämään MPH:n brändiin loppuasiakkaiden keskuudessa, mutta yritysasiakkaille se näkyy aina.

- ”Miten brändi näkyy tuotteiden hinnoissa ja saatavuudessa?” Vastaus oli lyhyt ja ytimekäs: - ”Hinta on korkea, mutta se vastaa laatua. Laatu ja palvelu näkyy hinnoissa ja se on tullut monen asiakkaan suusta.” - ”Miten tuotteiden saatavuus toimii?” - ”Minimi tilaukset on suuria ja esimerkiksi räätälöity tilaus kestää neljä kuukautta, joten se on aika pitkä aika. Brändi on välillä kärsinyt saatavuuden takia, koska kaikki asiakkaat eivät esimerkiksi ymmärrä, että emme pysty toimittamaan kuukauden päästä alkaville festivaaleille kymmentätuhatta lippistä.”

Kolmantena teemana oli asiakkaat ja brändi. - ”Miten haluaisitte asiakkaiden näkevän brändin ja mihin suuntaan haluaisitte brändin kulkevan tulevaisuudessa?” - ”Halutaan, että asiakkaat näkee brändin sillä tavalla, mitä meidän tuotteet ja palvelu ovat eli varmana, vahvana ja tasalaatuisena. Pyrimme erottumaan palvelun ja laadukkaiden tuotteiden avulla. Emme halua lähteä kilpailemaan hinnoilla. Viestin pitäisi kulkea paremmin asiakkaille, että he tietävät sen, mitä me MPH Headgearilla tehdään. Meidän pitäisi olla enemmän esillä tulevaisuudessa.”

Haastattelun puolessa välissä keskityttiin brändin vahvuuksiin ja heikkoihin kohtiin työntekijöiden mielestä: - ”Ehdottomasti brändin vahvuuksiin kuuluu laatu ja luotettavuus. Koko toiminta perustuu siihen, että meidän tuotteet ovat laadukkaita ja palvelu luotettavaa. Toimitusvarmuus on meidän vahvuutta ja myös meidän asiakaspalvelu ja tuoteosaaminen.” -

”Heikkoja kohtia ovat toimitusajat, jotka on ovat pitkiä. Välillä tuntuu, että kaikki munat olisivat samassa korissa. Tilausten osalta pitäisi olla enemmän vaihtoehtoja asiakkaille ja viestintä pitäisi kulkea paremmin. Meidän pitäisi olla aktiivisempi markkinoinnin osalta ja siihen tarvittaisiin kunnon strategia. Siitä puuttuu tietty suunnitelmallisuus.”

Viidentenä teemana oli kilpailijat. Kilpailijoiden palvelut, tuotteet ja tuotteiden asemointi. - ”Kilpailijoista meillä ei ole paljoa tietoa. Emme seuraa heitä tai heidän toimintaansa oikeastaan millään tavoin. Hintatasoista, toimitusajoista tai tuotteiden asemoinnista ei ole tietoa.” Kysymyksen aikana ilmaantui myös se, että kilpailijat alalla ovat vähentyneet paljon taloustilanteen vuoksi. Loppuun voi todeta että MPH Headgearin työntekijöillä ei ole kilpailijoiden seurantaan ollenkaan.

Kuten aikaisemmin todettiin ei teemahaastattelun analysoinnissa tulla käymään kaikki kohtia läpi, vaan keskitytään olennaisiin teema-alueisiin ja viimeisenä siirrytään markkinointiin yrityksessä ja nimenomaan siihen miten brändiä viestitään, mitkä ovat kanavat viestintään ja tuodaanko brändilupaus esiin viestinnässä? - ”Emme mainosta brändiä yhtään. Laitamme kuvat ja hinnat asiakkaille sähköpostitse. Tärkeimpiä kanavia meille viestintään on sähköposti, jolla tavoitamme kaikki asiakkaat. Facebook-sivut ovat vielä lapsen kengissä, mutta siihen panostetaan koko ajan enemmän. Nettisivut on myös uusittu hiljattain, mutta siellä ei oikeastaan mainosteta. Brändilupausta ei tuoda myöskään esille viestinnässä.”

## 6.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen analysointi

Valittaessa analyysimenetelmää, tulee ottaa huomioon käytetyt mittarit ja niiden mittaustasot. Tutkija ei saa rikkoa kriteerejä jotka jokaisella analyysimenetelmällä ovat. Vastuu oikean menetelmän käytöstä on tutkijalla, sillä tilasto-ohjelma ei yleensä pysty itsenäisesti valitsemaan oikeaa analyysimenetelmää. Analyysimenetelmän valintaan vaikuttaa myös itse tutkimusongelma ja ilmiöön liittyvät teoreettiset taustaoletukset. Jos tutkittavaa ilmiötä pelkästään kuvaillaan, riittää usein menetelmäksi aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Opinnäytetyöt jäävät useimmiten kuvailun tasolle, ns. kuvaileva tutkimus (Kananen 2011, 85.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Tulosten päättelyssä lähtökohtana on se, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa josta havaintoyksiköt on poimittu. Jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman luotettavia, olisi tutkittava kaikkia perusjoukon tilastoyksikköjä. Tämä ei yleensä ole kuitenkaan mahdollista kustannus- ja aikarajoitteiden takia. Usein joudutaan tyytymään suppeaan osaan perusjoukkoa eli otokseen, josta johtopäätökset tehdään. (Kananen 2011, 85.)

Tilastollisessa päättelyssä kuvataan tutkimusongelman kannalta oleelliset jakaumat, joiden avulla tulokset yleistetään perusjoukkoon. Yksinkertaisimmillaan tulokset kuvataan taulukoissa suhteellisinä osuuksina eli prosentteina, jolloin saadun jakauman voidaan olettaa vastaavan tätä ilmiötä myös perusjoukossa. Syy-seuraussuhteita etsittäessä käytetään korrelaatiota ja regressioanalyysia. (Kananen 2011, 86.)

Tulosten yleistäminen eli tilastollinen päättely on yksinkertaisimmillaan sitä, että jos esimerkiksi otoksen perusteella 10 prosenttia vastaajista aikoo hankkia digikameran, niin vastaavan kokoinen määrä perusjoukosta aikoo myös hankkia digikameran. Jos perusjoukko on kooltaan esimerkiksi 10 000, tarkoittaa se että 1000 ihmistä on hankkimassa kameran. (Kananen 2011, 86.)

#### Kyselytutkimuksen analysointi

Kysely lähetettiin Internet-lomakkeen kaikille MPH Headgearin asiakasrekisteristä löytyville asiakkaille sähköpostin kautta. Sähköpostista avautui suora linkki kyselyyn ja se oli pyritty tekemään mahdollisimman vaivattomaksi ja selkeäksi vastaajalle. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää MPH Headgearin asiakkaiden käsitys yrityksen brändin nykytilasta. Vastauksia saatiin kaikkiaan 54. Kyselytutkimuksen vastaukset on esitetty taulukkomuodossa yksiulotteisena frekvenssijakaumana. Taulukoissa 1 - 11 on kuvattu kyselyn jokaiseen kysymykseen saadut vastaukset. Taulukoissa 12 - 15 on suoritettu tuloksille ristiintaulukointia ja pyritty näin löytämään tuloksista riippuvuussuhteita.

TAULUKKO 1.

**Mikä vaihtoehtoista edustaa yritystäsi?**

N=54	N	%
Liikelahjatalo	44	81 %
Brändiasiakas	3	6 %
Yksityisasiakas	2	4 %
Keskusliike	2	4 %
Muu	3	6 %
	54	1

Taulukko 1: Mikä vaihtoehtoista edustaa yritystäsi?

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin mitä MPH Headgearin asiakasryhmää asiakas edustaa. Yli neljä viidestä (81 %) asiakkaasta on liikelahjatalo ja näin ollen se on ylivoimaisesti suurin asiakasryhmä kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Seuraavaksi suurin osuus vastaajista oli brändiasiakkailta ja muilla asiakkailta joihin kuului kaksi painotaloa ja yksi entinen liikelahjatalo. Näiden asiakkaiden osuus vastaajista oli molemmilla 6 prosenttia.

**TAULUKKO 2.**

**Kuinka usein käytät MPH Headgearin palveluita?**

N=54	N	%
Viikoittain	4	7 %
Kerran kuukaudessa	16	30 %
2-4 kertaa vuodessa	22	41 %
Kerran vuodessa	3	6 %
Harvemmin kuin kerran vuodessa	7	13 %
Muu	2	4 %
	54	100 %

Taulukko 2: Kuinka usein käytät MPH Headgearin palveluita?

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää miten usein asiakkaat käyttävät palveluita. Vähän alle puolet (41 %) vastaajista käyttää palveluita 2-4- kertaa vuodessa. Noin joka kolmas (30 %) vastaajista käyttää palveluita kerran kuukaudessa.

**TAULUKKO 3.**

**Miten löysit MPH Headgearin palvelut?**

N=54	N	%
Olen jo asiakas entuudestaan	42	78 %
Internet	1	2 %
Facebook	0	0 %
Suosittelun kautta	8	15 %
Yritys lähestyi minua	2	4 %
Näin mainoksen	0	0 %
Muu	1	2 %
	54	100 %

Taulukko 3: Miten löysit MPH Headgearin palvelut?

Kolmannessa kysymyksessä oli tarkoituksen selvittää minkä kanavien kautta vastaajat löysivät MPH Headgearin palvelut. Tätä tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa kun tiedetään tarkemmin mitä kautta asiakkaat saavat tiedon yrityksestä ja mitä kanavia pitkin tietoa asiakkaille ei tule.

Suurin osa (78 %) vastaajista oli jo MPH Headgearin asiakas entuudestaan. Toiseksi suurin osuus mitä kautta palvelut on löydetty oli suosittelun kautta, yhteensä noin kahdeksannes vastaajista (15 %). Yrityksen työntekijät mainitsivat suurimmaksi heikkoudeksi markkinoinnin vähyyden ja näkyy myös asiakkaiden vastauksissa. Yksikään vastaajista (0 %) ei ollut löytänyt palveluita Facebookin tai mainoksen kautta.



TAULUKKO 4.

**Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi laadukkaita?**

N=54	N	%
1	0	0 %
2	2	4 %
3	11	20 %
4	33	61 %
5	8	15 %
	54	100 %

Taulukko 4: Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi laadukkaita?

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin MPH Headgearin palvelujen laadusta asteikolla 1-5. Reilusti yli puolet (61 %) vastaajista antoi palvelujen laadulle arvosana 4. Yhteensä 76 prosenttia vastaajista antoi arvosanan 4 tai 5, joten suurin osa vastaajista pitää palveluja laadukkaina. Yksikään vastaajista (0 %) ei antanut palvelujen laadulle huonointa arvosanaa (1).

TAULUKKO 5.

**Onko MPH Headgearin palvelu mielestäsi asiantuntevaa?**

N=54	N	%
1	0	0 %
2	1	2 %
3	6	11 %
4	32	59 %
5	15	28 %
	54	100 %

Taulukko 5: Onko MPH Headgearin palvelu mielestäsi asiantuntevaa?

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin MPH Headgearin palvelun asiantuntemuksesta asteikolla 1-5. Suurin osa (yhteensä 87 %) vastaajista antoi palvelun asiantuntevuudelle arvosanan 4 tai 5, joten suurin osa vastaajista pitää MPH Headgearin palvelua asiantuntevana. Yksikään vastaajista (0 %) ei antanut palvelun asiantuntevuudelle huonointa arvosanaa (1).

TAULUKKO 6.

**Onko MPH Headgear mielestäsi luotettava?**

N=54	N	%
1	1	2 %
2	1	2 %
3	8	15 %
4	28	52 %
5	16	30 %
	54	100 %

Taulukko 6: Onko MPH Headgear mielestäsi luotettava?

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin MPH Headgearin luotettavuudesta. Yli puolet (52 %) vastaajista antoi arvosanan 4 ja lähes kolmannes arvosanan 5. Vain yhteensä 4 prosenttia vastajista antoi luotettavuudelle arvosanan 1 tai 2.

**TAULUKKO 7.**

**Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi monipuolisia?**

N=54	N	%
1	0	0 %
2	9	17 %
3	15	28 %
4	22	41 %
5	8	15 %
	54	100 %

Taulukko 7: Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi monipuolisia?

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin MPH Headgearin palvelujen monipuolisuudesta. Yhteensä 69 prosenttia vastaajista antoi palvelujen monipuolisuudelle arvosanan 3 tai 4. Yksikään vastaajista (0 %) ei antanut palvelujen monipuolisuudelle huonointa arvosanaa (1).

**TAULUKKO 8.**

**Rastita parhaiten MPH Headgearin brändiä kuvaavat sanat?**

N=54	N	%
Asiakaslähtöinen	9	8 %
Asiantunteva	35	31 %
Laadukas	30	27 %
Luotettava	23	20 %
Monipuolinen	16	14 %
	113	100 %

Taulukko 8: Rastita parhaiten MPH Headgearin brändiä kuvaavat sanat.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin rastittamaan MPH Headgearin brändiä parhaiten kuvaavia sanoja. Sanat oli valittu kyselyyn MPH Headgearin työntekijöiden teemahaastattelun pohjalta. Kun työntekijöitä pyydettiin kuvaamaan yrityksensä brändiä, nämä sanat nousivat vahvimmin esiin. Vastaajat saivat rastittaa näistä sanoista 1-5 kappaletta oman näkemyksensä mukaan. Melkein kolmasosa (31 %) vastaajista pitää MPH Headgearia asiantuntevana. Laadukkaana asiakkaista MPH Headgearia pitää 27 prosenttia vastaajista. Vähiten valittu sana oli asiakaslähtöinen, joka sai vain 8 prosenttia sana-valinnoista.

Saadut vastaukset menivät melko hyvin linjassa sen suhteen, mitä myöskin MPH Headgearin työntekijät pitivät suurimpina vahvuuksinaan, jotka heidän mukaansa olivat erityisesti juuri asiantuntevus omalla alallaan ja laadukkaat ja viimeistellyt tuotteet. Asiakkaat tuntuivat

näkevän asian melko samalla tavalla. Asiakaslähtöisyyden vähäiset maininnat eivät myöskään olleet suuri yllätys, sillä suurimmaksi heikkoudeksi yrityksen työntekijät mainitsivat esimerkiksi markkinoinnin, pitkät toimitusajat ja tietynlaisen toiminnan joustavuuden puutteen.

#### TAULUKKO 9.

##### **Muistatko nähneesi MPH Headgearin mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana?**

N=54	N	%
Kyllä	27	50 %
En ole nähnyt	27	50 %
	54	100 %

Taulukko 9: Muistatko nähneesi MPH Headgearin mainontaan viimeisen puolen vuoden aikana?

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin onko vastaaja nähnyt MPH Headgearin mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana. Tulos jakautui täysin tasan kyllä ja ei vastauksien kesken. Tätä tulosta voidaan pitää jopa tietyllä tavalla yllättävänä, sillä MPH Headgearin mainonta on lähes olematonta yrityksen työntekijöiden omien sanojen mukaan.

#### TAULUKKO 10.

##### **Suosittelisitko MPH Headgearin palveluita muille?**

N=54	N	%
Kyllä, suosittelisin	50	93 %
En suosittelisi	4	7 %
	54	100 %

Taulukko 10: Suosittelisitko MPH Headgearin palveluita muille?

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin suosittelisiko vastaaja MPH Headgearin palveluja muille. Lähes kaikki vastaajista (93 %) suosittelisi palveluja myös muille. Tätä voidaan pitää tietynlaisena myönteisenä merkinä MPH Headgearin toiminnan laadusta. Asiakkaiden jakamat suositukset muille ihmisille on myös hyvin merkittävä keino rakentaa vahvaa brändiä. Vahvalla brändillä tämänlaisen kysymyksen tulee myös olettaa saavan ison osuuden kyllä-vastauksille.

#### TAULUKKO 11.

##### **Minkä kokonaisarvosanan antaisit MPH Headgearin brändille asteikolla 1-5?**

N=54	N	%
1	0	0 %
2	2	4 %
3	19	35 %
4	30	56 %
5	3	6 %
	54	100 %

Taulukko 11: Minkä kokonaisarvosanan antaisit MPH Headgearin brändillä asteikolla 1-5?

Viimeisessä eli yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin vastaajilta minkä kokonaisarvosanan he antaisivat MPH Headgearin brändille asteikolla 1-5. Yli puolet vastaajista (56 %) antoi brändille arvosanan 4. Vain kuusi prosenttia vastaajista antoi parhaan arvosanan eli 5. Yksikään vastaajista ei antanut MPH Headgearin brändille heikointa arvosanaa eli 1. Kokonaiskeskiarvo vastauksille oli 3,6, mitä voidaan yrityksen näkökulmasta pitää kohtuullisen hyvänä tuloksena ja suhteellisen hyvin linjassa MPH Headgearin omaan näkemykseen brändistään.

Taulukko 12.

**Miten pisteet eroavat liikelahjataloasiakkaiden ja muiden asiakkaiden välillä?**

N=54	MUU	LIIKELAHJATALO
Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi laadukkaita?	4	3,8
Onko MPH Headgearin palvelu mielestäsi asiantuntevaa?	4,3	4,1
Onko MPH Headgear mielestäsi luotettava?	4,3	4
Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi monipuolisia?	3,9	3,5
Minkä kokonaisarvosanan antaisit MPH Headgearin brändille asteikolla 1-5?	4	3,5

Taulukko 12: Miten pisteet eroavat liikelahjataloasiakkaiden ja muiden asiakkaiden välillä?

Taulukossa 12 on kuvattu vertailua eri asiakasryhmien vastauksien välillä. Suurin asiakasryhmä eli liikelahjatalot on vertailussa kaikkia muita asiakkaita vastaan joita vastaajissa oli. Vertailuun on otettu kysymykset 3., 4., 5., 6. ja 10. joissa vastausvaihtoehtona on jokin lukuarvo. Vastauksista huomataan, että muut asiakkaat antavat jokaisesta kysymyksestä keskimäärin paremman arvosanan. Suurin ero vastauksien välillä on kokonaisarvosanassa MPH Headgearin brändille, joka on 0,5.

TAULUKKO 13.			N=22	N=1	N=7	N=16	N=3	N=4	N=1
N=54	<b>Pisteet suhteessa käyttöön?</b>		2-4 kertaa vuodessa	en käytä enää	Harvemmin kuin kerran vuodessa	Kerran kuukaudessa	Kerran vuodessa	Viikoittain	Tarpeiden vaatimissa
Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi laadukkaita?			4	5	3,4	3,8	4,0	4	5,0
Onko MPH Headgearin palvelu mielestäsi asiantuntevaa?			4,1	5	3,9	4,1	4,0	4,5	5,0
Onko MPH Headgear mielestäsi luotettava?			4,2	5	3,7	3,9	4	4	5
Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi monipuolisia?			3,5	5	3,6	3,4	3,7	3,3	5
Minkä kokonaisarvosanan antaisit MPH Headgearin brändille asteikolla 1-5?			3,6	4	3,4	3,6	4	3,8	5

Taulukko 13: Vastaukset suhteessa palvelujen käyttämisen tiheyteen?

Taulukossa 13. on kuvailtu vertailua asiakkaiden vastauksissa suhteessa palvelujen käyttämisen tiheyteen. Vertailuun on otettu kysymykset 3., 4., 5., 6. ja 10., eli kaikki kysymykset joissa vastausvaihtoehtona on jokin lukuarvo.

TAULUKKO 14.

**Miten pisteet eroavat suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden välillä?**  
N=54

Suosittelisitko?

N=50

N=4

Kyllä

En

Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi laadukkaita?	4,0	2,8
Onko MPH Headgearin palvelu mielestäsi asiantuntevaa?	4,2	3,3
Onko MPH Headgear mielestäsi luotettava?	4,1	3,5
Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi monipuolisia?	3,6	3,0
Minkä kokonaisarvosanan antaisit MPH Headgearin brändille asteikolla 1-5?	3,7	2,8

Taulukko 14: Miten pisteet eroavat suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden välillä?

Taulukossa 14. on kuvailtu vertailua vastauksien välillä joissa asiakas suosittelee MPH Headgearin palveluja ja ei suosittele. Vertailuun on otettu kysymykset 3., 4., 5., 6., ja 10.

joissa vastausvaihtoehtona on lukuarvo. Vertailusta huomataan, että MPH Headgearin palvelua suosittelevat vastaajat antavat kaikkiin kysymyksiin parempia arvosanoja. Tuloksista voidaan nähdä, että brändiä vahvana pitävät asiakkaat myös kertovat siitä eteenpäin.

Taulukko 15. Miten pisteet eroavat mainontaa nähneiden ja ei-nähneiden välillä? N=54	Oletko nähnyt MPH mainontaa puolen vuoden aikana?	
	N=27 Kyllä	N=27 Ei
Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi laadukkaita?	3,9	3,8
Onko MPH Headgearin palvelu mielestäsi asiantuntevaa?	4,2	4
Onko MPH Headgear mielestäsi luotettava?	4,3	3,9
Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi monipuolisia?	3,7	3,3
Minkä kokonaisarvosanan antaisit MPH Headgearin brändille asteikolla 1-5?	3,8	3,5

Taulukko 15: Miten pisteet eroavat mainontaa nähneiden ja ei-nähneiden välillä?

Taulukossa 15. on suoritettu vertailua asiakkaiden vastauksista sen perusteella onko vastaaja nähnyt MPH Headgearin mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana vai ei. Vertailuun on otettu kysymykset 3., 4., 5., 6. ja 10., joissa vastausvaihtoehtona on jokin lukuarvo. Mainontaa nähneet vastaajat antavat kaikista kysymyksistä keskimäärin paremman vastauksen kuin ne vastaajat, jotka eivät ole mainontaa nähneet.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli selvittää MPH Headgearin brändin nykytila ja pyrkiä kehittämään sitä. Työhön lähdettäessä oli epäselvää miten ja millä sitä pystytään kehittämään ja sen takia haluttiin selvittää MPH Headgearin brändin nykyinen tila. Tutkimusmenetelmiksi valittiin kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen lähestymistapa. Tutkimukset kohdistettiin yrityksen työntekijöille ja yrityksen asiakkaille. Molempia osapuolien näkemykset haluttiin saada selvitettyä, jotta tuloksista saatiin mahdollisimman luotettavat. Tutkijoiden oma ennakkokäsitys yrityksestä oli, että se on vahva, ammattitaitoinen ja suuri tekijä päähinealalla Suomessa.

Projektiin lähdettäessä olimme itse yhteydessä yritykseen ja tarve tämänkaltaiselle projektille tuli kuin tilauksesta. MPH:n emoyhtiön konkurssi oli juuri laitettu käytäntöön ja MPH Headgear olikin ainoa emoyhtiön alla olevista yhtiöistä, joka jäi toimintaan. MPH Headgear halusi näyttää asiakkailleen, että toiminta jatkuu edelleen vahvana ja samalla tavalla kuin ennenkin.

Brändin nykytilaa lähdettiin selvittämään kahdella tutkimuksella, jotka toteutettiin yhteistyössä yrityksen kanssa. Projektin aikana syntynyt tutkijoiden ja tutkittavien välinen

kemia antoi hyvän pohjan teemahaastattelulle, joka toteutettiin keskiviikkona 6.4.2016. Haastattelu kesti puolitoista tuntia ja siitä saatiin kattava kuva yrityksen brändin nykytilasta. Teemahaastatteluun lähdettäessä tutkijoilla oli olemassa tietty ennakkokäsitys ja saadut tulokset vahvistivat sitä olettaa mikä yrityksen brändin tilasta oli.

Yrityksen mielestä heidän brändi on vahvalla pohjalla, tuotteet laadukkaita ja osaaminen alan huippua. Haastattelun aikana kuitenkin ilmeni se, että viestinnän kanssa on paljon tekemistä ja yrityksen markkinointi on käytännössä ollut vain satunnaisten sähköpostiviestien varassa. Asiakkaille tehdyssä kyselytutkimuksessa vastaukset kulkivat samaa linjaa yrityksen näkemyksen kanssa, mikä oli suuri helpotus yrityksen kannalta, sillä asiakkaiden näkemyksestä ei ollut minkäänlaista ennakkokuvaa. Yli 90% asiakkaista suosittelee MPH Headgearin palveluita myös muille. Kyselystä saadut tulokset olivat linjassa myös markkinoinnin toimivuuden suhteen, sillä puolet MPH Headgearin asiakkaista ei ollut nähnyt minkäänlaista mainontaa viimeisen puolenvuoden aikana.

Yritys pitää omaa brändiään vahvana, luotettavana ja ammattitaitoisena ja samaa mieltä olivat myös asiakkaat, jotka antoivat MPH Headgearin brändille kokonaisarvosanan 3,6 asteikolla 1-5, mitä voidaan pitää todella hyvänä MPH Headgearin kannalta. Eroja yrityksen ja asiakkaiden näkemyksen välillä ei juurikaan ollut ja tuloksista oli suhteellisen vaivatonta poimia isoin kehittämiskohde eli markkinointi. Hyvän markkinoinnin avulla voi MPH Headgearin jo valmiiksi vahva brändi muuttua vielä vahvemmaksi.

Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että MPH Headgearin brändi on vahvalla pohjalla, mutta sitä pystytään kehittämään entistä enemmän onnistuneen markkinoinnin avulla. Markkinoinnin avulla pystytään lisäämään brändin tunnettuutta ja tuomaan yritykselle lisää asiakkaita. Markkinointia on aloitettu jo kehittämään yrityksen sisällä uusien Facebook -ja kotisivujen myötä.

## 8 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksissa keskitytään markkinoinnin edistämiseen. Tutkimustuloksista tulee selkeästi ilmi, että markkinointi on vähäistä, eikä se tavoita kaikkia asiakkaita. Myös uusasiakashankinta on vähäistä ja tutkimustuloksista huomattiinkin, että suurin osa asiakkaista oli jo asiakas entuudestaan ja kohdassa ”näin mainoksen” ei ollut yhtään vastaajaa.

Kuten tekstissä on aiemmin mainittu, ovat opinnäytetyön aikana perustetut Facebook-sivut toisen opiskelijan opinnäytetyö-projektin tuotoksena lähteneet toimimaan hyvin ja sitä kautta yritys on saanut lisää näkyvyyttä. Facebook-sivujen kehittämiseen ja niiden hyödyntämiseen

on hyvä keskittyä myös tulevaisuudessa. Sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin kanava, mutta keskitymme tässä opinnäytetyössä muihin parannusehdotuksiin, koska MPH Headgear Oy:lle tehtiin sosiaalisen median kehityssuunnitelma toisen opiskelijan toimesta samaan aikaan tämän opinnäytetyön kanssa.

Teemahaastattelussa ilmeni, että MPH Headgear Oy:n valmistamissa räätälöidyissä tuotteissa brändiasiakkaille, kuten suomalaiselle Makia:lle tehdyt tuotteet eivät sisällä mitään MPH Headgearin logoja: - ”Näihin räätälöityihin tuotteisiin ei laiteta meidän omia logoja ollenkaan. Yleensä se on asiakkaankin toivomus. Me valmistetaan ja suunnitellaan tuotteet yhdessä asiakkaan kanssa ja ne myydään heidän tuotteinaan loppuasiakkaille”. Tähän asiaan tulemme keskittymään muun muassa näissä kehitysehdotuksissa ja myöhemmin esitellään havainne-kuva, miten asiakkaalle tehdyssä räätälöidyssä tuotteessa voisi näkyä MPH Headgear Oy:n brändi ja logot.

MPH:n tuotteiden korkea laatu ja ammattitaitoinen suunnittelu eivät tule riittävästi, jos tuotteesta ei pysty sanomaan kenen tekemän se on oikeasti. Otetaan esimerkiksi virvokkeita valmistama Coca-Cola, joka on brändiarvoltaan maailman suurimpia yrityksiä vuodesta toiseen ja se omistaa myös muita brändejä kuin Coca-Cola. Näistä tunnetuimpia esimerkkejä ovat esimerkiksi ”Fanta” ja ”Sprite” limonadit, joiden molempien etiketistä löytyy Coca-Colan logot. Jos näissä tuotteissa ei sitä logoa olisi ei niitä pystyittäisi niiden valmistajaan yhdistämään.

Seuraavassa kuvassa on konkreettinen ehdotus siitä, miltä MPH Headgearin päähineet voisivat näyttää tulevaisuudessa. Havainne-kuvassa on sijoitettuna yrityksen logoja eripuolille hattua. Asiakkaan ollessa joku tuotemerkki, ei MPH:n logoja sijoitettaisi hatun ulkopuolelle, vaan ne voisivat löytyä hatun sisältä. Näin viestittäisiin MPH:n brändiä myös niille MPH:n asiakkaina oleville tuotemerkkien loppukäyttäjille, jotka eivät tiedä kuka hatun on valmistanut.



**mph**  
HEADGEAR  
www.mphheadgear.com

## OPTION 1 BLACK

DATE: 18.11.2015  
BRAND: MPH HEADGEAR  
STYLE: BASEBALL CAP  
SELLER:  
DESIGNER: TIINA OLLIKAINEN

BASEBALL CAP 030215  
MATERIAL: COTTON CHINOTWILL  
COLOUR: BLACK  
DETAILS: WHITE  
SIZE 1: ONE SIZE (58)  
SIZE 2: ONE SIZE (56)  
REF. JOE MONTANA  
PO10549  
CAP 030215  
QUANTITY: 300pcs



3D EMBROIDERY / HEIGHT 5,2cm at size 58  
3D EMBROIDERY / SIZE - 5% smaller at size 56



SEAM LABEL Height 2cm



2D EMBROIDERY / width 5cm



WOVEN CARE LABEL



WOVEN LABEL



WOVEN LABEL



PRINTED WEB ADDRESS AT COVERING TAPE

www.mphheadgear.com

HUOMIOITHAN, ETÄÄ VÄRIN SÄVYISSÄ SAATAAN OLLA EROKA KÄYTTÖSSÄ ERI NÄYTOILLÄ / TULOSTUSISSA ERI TULOSTAMILLA.  
PLEASE NOTE, COLORS MAY APPEAR DIFFERENTLY DEPENDING ON THE CALIBRATION OF THE COMPUTER SCREEN OR PRINTER.

All rights MPH Headgear Oy

Kuvio 9: Havainnekuva MPH Headgearin uusista päähineistä ja logoista.

Teemahaastattelussa tuli ilmi, että MPH Headgearin logo ei näy päähineissä lähes ollenkaan. Esimerkiksi kilpailijayritys Atlantis taas tuo omaa logoaan tuotteissaan vahvasti esille. Haastattelussa tuli esille myös esimerkit maailmanlaajuisilta markkinoilta, joita ovat brändit kuten New Era ja Starter joiden logot näkyvät muille brändeille toteutetuissa tuotteissa vahvasti ja se on nostanut näitä brändejä erittäin näkyviksi ja isoiksi tekijöiksi omalla toimialallaan.

MPH Headgearilla on työntekijöiden mukaan ristiriitainen tilanne missä asiakkaan eteen tehdään niin paljon, että se tapahtuu jopa oman näkyvyyden kustannuksella, esimerkiksi tuotteissa olevat tuotelaput on suunniteltu niin, että yrityksen logon voi leikata pois, jos loppuasiakas niin haluaa.

Yllä oleva kuva havainnoi myös, miten MPH Headgearin logot voisivat näkyä päähineissä niin, että se silti palvelisi asiakkaiden tarpeita eikä veisi päähuomioita pois asiakkaan logoilta ja päähineen ulkoasulta. Yksi yrityksen työntekijöistä nosti esimerkin missä isolle alkoholibrändille oli tuotettu 55 000 lippistä kesää varten ja lippis ei sisältänyt yhtään MPH Headgearin logoa. Tämän voi ajatella niin, että siinä menetetään 55 000 mahdollisuutta ilmaiseen mainontaan.

MPH Headgear aloitti brändin kehitystyön jo tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Jo ennen tämän työn valmistumista päähineisiin tuli uudet logot ja päähineiden sisälle ompeleet joissa on yrityksen nimi ja internetosoite. MPH Headgear on myös aloittanut aktiivisemmat toimet brändin näkyvyyden nostamiseksi ja asiakassuhteiden tiiviimmän ylläpidon parantamisen. Yritys osallistuu nykyisin alan messuille joissa on heidän tärkeää asiakaskuntaansa ja on aktivoittanut asiakassuhteidensa ylläpitoa. MPH Headgear on pyrkinyt viemään brändiään kokonaisvaltaisesti eteenpäin tämän opinnäytetyön toimiessa sytykkeenä toiminnan kehittämiseksi.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Gad, T. 2001. 4D Brandi-malli: Menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6., tarkistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Raamatutrükikoda.

Tesch, R. 1992. Qualitive research: Analysis types and software tools. New York: Falmer Press.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

### Sähköiset lähteet

MPH Headgearin kotisivut. Viitattu 2.1.2016. <http://www.mphheadgear.com>

Jyväskylän yliopiston koppa sivuilta ”Tutkimussuunnitelma”. Viitattu 3.2.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>

## Kuviot

Kuvio 1: Radikaalin brändijohtamisen malli. (Malmelin 2007, 38-39.) .....	12
Kuvio 2: Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2004, 125.) .....	13
Kuvio 3: Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot. (Laakso 2004, 268.) .....	15
Kuvio 4: Tutkimusprosessi. (Jyväskylän yliopiston koppa 2010e.) .....	18
Kuvio 5: Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. (Kananen 2011, 12.) .....	19
Kuvio 6: Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot. (Kananen 2011, 15) .....	20
Kuvio 7: Kvalitatiivisen tutkimuksen kiinnostuksen kohteet. (Tesch 1992, 59) .....	21
Kuvio 8: Kvalitatiivinen analyysi kolmivaiheisena prosessina. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 145.) .....	27
Kuvio 9: Havainnekuva MPH Headgearin uusista päähineistä ja logoista. ....	41

## Taulukot

Taulukko 1: Mikä vaihtoehtoista edustaa yritystäsi? .....	31
Taulukko 2: Kuinka usein käytät MPH Headgearin palveluita? .....	32
Taulukko 3: Miten löysit MPH Headgearin palvelut? .....	32
Taulukko 4: Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi laadukkaita? .....	33
Taulukko 5: Onko MPH Headgearin palvelu mielestäsi asiantuntevaa?.....	33
Taulukko 6: Onko MPH Headgear mielestäsi luotettava?.....	33
Taulukko 7: Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi monipuolisia?.....	34
Taulukko 8: Rastita parhaiten MPH Headgearin brändiä kuvaavat sanat. ....	34
Taulukko 9: Muistatko nähneesi MPH Headgearin mainontaan viimeisen puolen vuoden aikana? .....	35
Taulukko 10: Suositteletko MPH Headgearin palveluita muille? .....	35
Taulukko 11: Minkä kokonaisarvosanan antaisit MPH Headgearin brändillä asteikolla 1-5? ..	36
Taulukko 12: Miten pisteet eroavat liikelahjataloasiakkaiden ja muiden asiakkaiden välillä? ..	36
Taulukko 13: Vastaukset suhteessa palvelujen käyttämisen tiheyteen? .....	37
Taulukko 14: Miten pisteet eroavat suosittelijoiden ja ei-suositelijoiden välillä? .....	37
Taulukko 15: Miten pisteet eroavat mainontaa nähneiden ja ei-nähneiden välillä? .....	38

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelulomake

Liite 2 Kyselylomake

## Liite 1: Teemahaastattelulomake

Teemahaastattelu - MPH Headgear Oy

Tarkoitus tutkia MPH Headgearin brändin nykytilaa.

Aloitust: yleisten asioiden selvittäminen.

Haastattelun tarkoituksen ja toteutuksen selventäminen.

Haastattelussa käytettävien keskeisten käsitteiden selvittäminen (Brändi, Brändilupa, Visio, Arvot.)

Luottamuksellisuuden ja aineiston käyttötarkoituksen selvittäminen.

Nauhoittamisesta sopiminen.

### KYSYMYKSET

1. Mikä on yrityksen brändilupa?

- Visio
- Arvot

2. Miten brändi näkyy yrityksen liiketoiminnassa?

- Logot ja ulkoasut?
- Hintat?
- Saatavuus?

3. Miten haluaisitte ostajien eli asiakkaiden näkevän brändin? Mihin suuntaan haluatte brändin kulkevan?

4. Mitkä ovat brändin vahvuudet ja heikkoudet?

- Kehittyminen?
- Onnistumiset?
- Sitoutuneisuus?
- Tärkeimmät kilpailuedut?

5. Kilpailijat?

- Kilpailijoiden tarjonta?
- Kilpailevien tuotteiden asemointi?

6. Markkinointi

- Millä tavoin brändiä viestitään?
- Mitkä ovat tärkeimmät kanavat viestintään?
- Tuodaanko brändilupausta esiin viestinnässä?

7. Millaisia ovat MPH Headgearin tarjoamat palvelut/tuotteet hinta- laatu suhteeltaan?

8. Mitkä sanat (5) kuvaavat MPH Headgearin brändiä parhaiten?

Liite 2 Kyselylomake



## MPH Headgear Oy - Bränditutkimus

Kyselyn tarkoituksena on tutkia MPH Headgearin brändin nykytilaa asiakkaiden näkökulmasta. Kysely toteutetaan yhteistyössä kahden liiketalouden opiskelijan kanssa, jotka tutkivat opinnäytetyössään MPH Headgearia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä.

\*Pakollinen

Mikä vaihtoehtoista edustaa yritystäsi? \*

- ☐ Liikelahjatalo
- ☐ Brändiasiakas
- ☐ Yksityisasiakas
- ☐ Keskusliike
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Kuinka usein käytät MPH Headgearin palveluita? \*

- ☐ Viikottain
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ 2-4 kertaa vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Miten löysit MPH Headgearin palvelut? \*

- ☐ Olen jo asiakas entuudestaan



- ☐ Internet
- ☐ Facebook
- ☐ Suosittelun kautta
- ☐ Yritys lähestyi minua
- ☐ Näin mainoksen
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi laadukkaita? \*

	1	2	3	4	5	
Eivät ole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin laadukkaita

Onko MPH Headgearin palvelu mielestäsi asiantuntevaa? \*

	1	2	3	4	5	
Ei ole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin asiantuntevaa

Onko MPH Headgear mielestäsi luotettava? \*

	1	2	3	4	5	
Ei ole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin luotettava

Ovatko MPH Headgearin palvelut mielestäsi monipuolisia? \*

	1	2	3	4	5	
Eivät ole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin monipuolisia

Rastita parhaiten MPH Headgearin brändiä kuvaavat sanat? \*

Vastauksessa voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

☐ Monipuolinen

- ☐ Asiakaslähtöinen
- ☐ Laadukas
- ☐ Asiantunteva
- ☐ Luotettava

Muistatko nähneesi MPH Headgearin mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ En ole nähnyt

Suosittelisitko MPH Headgearin palveluita muille? \*

- ☐ Kyllä, suosittelisin
- ☐ En suosittelisi

Minkä kokonaisarvosanan antaisit MPH Headgearin brändille asteikolla 1-5? \*

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Tähän voi antaa palautetta. Kiitos vastauksestanne!

Vapaaehtoinen palautekenttä

Oma vastauksesi

LATAA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.